

The logo for iB BANK syariah? is displayed in a stylized font. The 'iB' is in a light blue color, and 'BANK' is in a larger, bold, white font. Below 'BANK' is the word 'syariah?' in a smaller, white font. The background of the logo is a dark blue with a subtle pattern of a building and a sun.

# Harga dan Prinsip Pembiayaan Syariah

## Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah



Dr. Sanurdi, M. SI.

Dr. SANURDI, M.SI

Harga dan Prinsip Pembiayaan Syariah:  
Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Tujuan penulisan buku dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan prinsip pembiayaan syariah terhadap kepuasan nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Studi ini juga untuk mengelaborasi peran harga dan prinsip pembiayaan syariah dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Penelitian ini menggunakan metode mix methods, kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif sebagai metode primer digunakan untuk menguji Model Struktural Penelitian dengan Structural Equation Modeling (SEM). Kualitatif sebagai metode sekunder digunakan untuk memperkuat hasil uji kuantitatif. Populasi target penelitian adalah para nasabah KPR iB di Lombok dengan teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling.

Studi ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah KPR iB. Temuan ini sama dengan hasil penelitian Abdel Kader Mohamed Ahmed Abdullah dan Norizan Mohd Kassim (2009), Ahmed Imran Imran Hunjra et.al. (2011), Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafilu (2012), Tasawur Nawaz (2013), Noradiva Hamzah et.al. (2015), Muhammad Faisal et.al. (2016), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan nasabah. Temuan ini berbeda dengan Asif Akhtar dan Asma Zaheer (2014) dan Abdel Latef M. Anouze et.al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**Dr. Sanurdi, M. SI.**

**HARGA DAN PRINSIP  
PEMBIAYAAN SYARIAH  
(Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah)**

Pustakapedia  
Indonesia

**HARGA DAN PRINSIP PEMBIAYAAN SYARIAH: Upaya meningkatkan  
Kepuasan Nasabah**

**Judul** : HARGA DAN PRINSIP PEMBIAYAAN SYARIAH:  
Upaya meningkatkan Kepuasan Nasabah

**Penulis** : Dr. Sanurdi, M.SI

**Editor** : Nisfawati Laili Jalilah, M. H

**Layout** : Pustakapedia Indonesia

*All Rights Reserved*

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau keseluruhan isi buku baik dengan media cetak atau digital tanpa izin dari penulis.

Cetakan Pertama : Desember 2020

ISBN : 978-623-7641-94-0

**Diterbitkan Oleh**

Diterbitkan Pertama Kali oleh:

Pustakapedia

(CV Pustakapedia Indonesia)

Pisangan, Ciputat Timur, Tangerang Selatan 15419

Email: [penerbitpustakapedia@gmail.com](mailto:penerbitpustakapedia@gmail.com)

Website: <http://pustakapedia.com>

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam karya disertasi ini adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

Latin		Arab	Latin		Arab	latin		Arab
B	=	ب	z	=	ز	f	=	ف
T	=	ت	s	=	س	q	=	ق
Th	=	ث	sh	=	ش	k	=	ك
J	=	ج	s	=	ص	l	=	ل
H	=	ح	d	=	ض	m	=	م
Kh	=	خ	t	=	ط	n	=	ن
D	=	د	z	=	ظ	h	=	هـ
Dh	=	ذ	'	=	ع	w	=	و
R	=	ر	gh	=	غ	y	=	ي

### B. Vokal

#### 1. Voal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fath}ah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>d}ammah</i>	U	U

## 2. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
آ...	<i>Fath}ah dan Ya</i>	<b>Ai</b>	<b>a dan i</b>
أ...	<i>Fath}ah dan Wau</i>	<b>Au</b>	<b>a dan w</b>

Contoh:

حَمِيرٌ : H}umair      قَوْلٌ : Qaul

## C. Maddah

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>Fath}ah dan Alif</i>	a>	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah dan Ya</i>	i>	i dan garis di bawah
أ	<i>D}ammah dan Wau</i>	u>	u dan garis di atas

## D. Ta' Marbu>}ah (ة)

Transliterasi ta' marbu>}ah ditulis dengan (h) baik dirangkai dengan kata sesudahnya maupun tidak.

Contoh:

مَعْهَدَةٌ : Ma'hadah      مَقَالَةٌ : Maqa>lah

## E. Shaddah

Shaddah atau *tashdi>d* pada transliterasi dini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang *bershaddah* itu.

Contoh:

ثَبَّتَ : thabbata

## F. Kata Sandang

Kata sandang ( ال ) dilambangkan berdasarkan huruf yang mengikutinya, jika diikuti huruf *shamasiyah* maka ditulis sesuai huruf yang bersangkutan, dan ditulis (al) jika diikuti dengan huruf *qamariyah*. Selanjutnya ل ditulis lengkap baik menghadap al-Qamariyah, maupun menghadap al-Shamsiyah.

Contoh:

القمر : al-Qamar      الشمس : al-Shams

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah	2
1.2	Perkembangan Perbankan Syariah Provinsi NTB	4
1.3	Referensi Model Konseptual Penelitian	31
1.4	Rincian Hipotesis Penelitian	32
1.5	Sebaran Responden Penelitian berdasarkan Lokasi Perumahan	33
1.6	Variabel, Dimensi dan Jumlah Item Pernyataan Penelitian	35
2.1	Perbandingan Dimensi ServQual Tahun 1985 dan 1988	52
2.2	Dimensi ServQual Parasuraman et. al (1988)	60
2.3	Dimensi Carter dari Othman dan Owen	63
4.1	Nilai Faktor Loading	110
4.2	Nilai Composite Reliability Tahap Awal	111
4.3	Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin	112
4.4	Sebaran Responden berdasarkan Usia	113
4.5	Sebaran Reponden berdasarkan Pendidikan	113
4.6	Sebaran Responden berdasarkan Pekerjaan	114
4.7	Sebaran Responden berdasarkan Pendapatan	115
4.8	Rentan Skor Variabel Penelitian	117
4.9	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	117
4.10	Statistik Deskriptif Variabel Harga	118
4.11	Statistik Deskriptif Prinsip Pembiayaan Syariah	119
4.12	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan	120
4.13	Nilai <i>outer Loading</i> , <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach Alpha</i> dan AVE Kualitas Pelayanan	123
4.14	Nilai <i>outer Loading</i> , <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach Alpha</i> dan AVE Harga	12\6
4.15	Nilai <i>outer Loading</i> , <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach Alpha</i> dan AVE Prinsip Pembiayaan Syariah	127
4.16	Nilai <i>outer Loading</i> , <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach Alpha</i> dan AVE Kepuasan	130

4.17	Nilai Cross Loading Variabel Penelitian	132
4.18	Hubungan antar Variabel dan Akar AVE	136
4.19	R-Squares Model Penelitian	134
4.20	Uji Hipotesis Penelitian	138

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Perkembangan Pembiayaan BUS dan UUS menurut Jenis Penggunaan	3
1.2	Model Konseptual Penelitian	31
1.3	Model Hipotesis Penelitian	32
2.1	Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan	49
2.2	Kesenjangan yang dirasakan Pelanggan	68
4.1	Model Struktural Penelitian	122
4.2	Variabel Laten Kualitas Pelayanan	123
4.3	Variabel Harga	125
4.4	Variabel Prinsip Pembiayaan Syariah	127
4.5	Variabel Kepuasan	129
4.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Prinsip Pembiayaan Syariah terhadap Kepuasan	134
4.7	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Harga	135
4.8	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Prinsip Pembiayaan Syariah	135
4.9	Model Struktural (Koefisien Jalur dan T-Statistik)	137

## DAFTAR ISI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	1
DAFTAR TABEL .....	5
DAFTAR GAMBAR .....	7
DAFTAR ISI.....	8
BAB I .....	10
PENDAHULUAN.....	10
BAB II .....	41
KONSEP KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN .....	41
A. Konsep Kualitas Pelayanan .....	41
B. Model Kualitas Pelayanan.....	50
C. Konsep Kepuasan .....	64
BAB III.....	77
PULAU LOMBOK, GELIAT BISNIS .....	77
PERUMAHAN DAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH .....	77
A. Pulau Lombok .....	77
B. Geliat Bisnis Perumahan .....	80
C. Bank Syariah dan Pembiayaan Perumahan .....	83
BAB IV .....	109
KUALITAS PELAYANAN, PRINSIP PEMBIAYAAN SYARIAH .....	109
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN NASABAH KPR iB.....	109
A. Analisis Validitas dan Reliabilitas Item Quesioner .....	109
B. Demografi Responden.....	111
BAB V.....	141
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRINSIP PEMBIAYAAN SYARIAH, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN NASABAH KPR iB	
DI LOMBOK NUSA TENGGARA BARAT .....	141
A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat .....	141

B. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat .....	147
C. Pengaruh Prinsip Pembiayaan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat .....	157
D. Peran Harga dan Prinsip Pembiayaan Syariah dalam Memediasi Korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat .....	166
BAB VI .....	169
PENUTUP .....	169
A. Kesimpulan.....	169
B. Implikasi .....	170
C. Saran dan Rekomendasi .....	170
DAFTAR PUSTAKA.....	171
A. Sumber Buku.....	171
B. Sumber Jurnal dan Artikel.....	173
GLOSARIUM .....	180
INDEKS .....	182
KUESIONER PENELITIAN .....	185
LEMBAR CEK PLAGIASI .....	197
BIODATA PENULIS.....	199

## BAB I

### PENDAHULUAN

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia merupakan representasi permintaan masyarakat muslim yang menginginkan lembaga keuangan alternatif yang mampu menyediakan jasa perbankan atau keuangan yang memenuhi prinsip syariah, berkeadilan serta menciptakan kemaslahatan. Selain itu, perwujudan perbankan syariah merupakan refleksi kebutuhan atas sistem perbankan yang dapat memberikan kontribusi stabilitas kepada sistem keuangan nasional yang memiliki daya saing tinggi. Perkembangan perbankan syariah didorong untuk menata kembali aktivitas dan perilaku ekonomi agar sesuai dengan tuntunan syariah, serta sebagai respon atas fenomena krisis berulang yang dipicu oleh perilaku buruk dalam berekonomi yang mengabaikan etika. Krisis ekonomi yang terjadi pada pertengahan tahun sembilan puluhan menunjukkan bahwa bank syariah mampu eksis dan tumbuh di tengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi.<sup>1</sup>

Perkembangan perbankan syariah pada awalnya mengalami perlambatan, namun sejak dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia (PBI) yang membolehkan Bank Konvensional (BK) memiliki Unit Usaha Syariah (UUS), terjadi akselerasi pertumbuhan yang cukup signifikan.<sup>2</sup> Dalam peraturan ini, Unit Usaha Syariah dapat mengeluarkan atau menawarkan produk perbankan syariah terpisah dari produk konvensional dengan memanfaatkan infrastrukturnya sendiri, termasuk karyawan kantor cabangnya. Dengan adanya Kebijakan Bank Indonesia (BI) tersebut telah mendorong masing-masing bank untuk mengembangkan usaha syariah mereka, baik pengembangan produk maupun jaringan kantor cabangnya. Progres usaha syariah masing-masing bank inilah yang kemudian menarik perhatian bank-bank lain untuk membuka Unit Usaha Syariah dan cabang syariah. Dengan demikian, pertumbuhan perbankan syariah terus menunjukkan peningkatan. Sampai dengan Desember 2018 terdapat tidak kurang 14 (empat belas) Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha

---

<sup>1</sup> Mulya Siregar, "Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan", *Iqtisad: Jurnal Ekonomi Islam* 3, No. 1, (2002): 46-66; M.K. Zubair, "Akselerasi Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia", *Millah: Jurnal Studi Agama* 8, no. 1 (2008): 1-16; A. Syukron, "Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia", *Economic: Journal of Economic and Islamic Law* 3, no. 2 (2013): 28-53; Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 23.

<sup>2</sup> Abdul Ghofur Anshori, "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional", *Jurnal Ekonomi Islam La Riba* 2, no. 2, (2008): 159-172; Andrew Sahadi Utama, "Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia", *Jurnal Wawasan Yuridika* 2, no. 2 (2018): 187-200; Amirus Sodik, "Analisis SWOT Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia", *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2018): 15-28; Mutiara Dewi Sari, Zakaria Bahari, Zahri Hamat, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan", *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3, no. 2 (2013): 120-138; Ahamd Rodhoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 20.

Syariah (UUS) dengan total keseluruhan jaringan kantor sebanyak 2.229.<sup>3</sup> Sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada kurun waktu yang sama baru mencapai 167 dengan total jaringan kantor sebanyak 495.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah**

Kategori Bank					
Periode	BUS	UUS	BPRS	Jumlah Kantor BUS & UUS	Jumlah Kantor BPRS
2014	12	23	160	2.483	439
2015	12	22	163	2.301	446
2016	13	21	166	2.201	453
2017	13	21	167	2.169	441
2018	14	20	167	2.229	495

Sumber: Data diolah peneliti dari situs [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

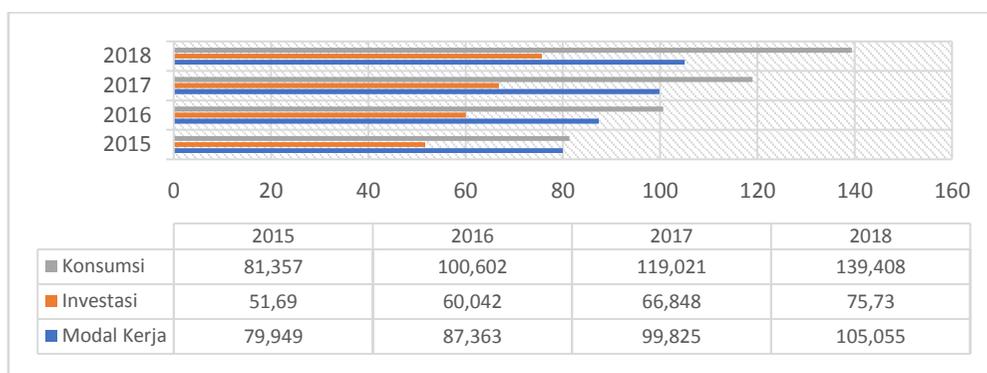
Pertumbuhan aset perbankan syariah nasional dari tahun ke tahun juga menunjukkan perkembangan cukup baik, meskipun peningkatannya tidak signifikan sesuai target. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merilis perkembangan aset perbankan syariah, Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah, sebesar 451,20 triliun pada Desember tahun 2018 yang tumbuh 19 persen (yoy) dari tahun 2017 sebesar 435,02 triliun dengan pertumbuhan 18,9 persen (yoy). Sedangkan pada tahun 2016 total aset bank syariah mencapai 365,66 triliun, meningkat 20,28 persen (yoy) dari tahun 2015 sebesar 304,00 triliun dengan pertumbuhan 8,99 persen (yoy). Pada tahun 2014 total aset bank syariah sebesar 278,91 triliun rupiah yang tumbuh 12,42 persen. Kenaikan juga terjadi pada *market share* perbankan syariah. Pada tahun 2014, pangsa pasar sebesar 4,88 persen, mengalami kenaikan per Desember 2015 menjadi 4,87 persen.

<sup>3</sup> Perkembangan bank syariah di Indonesia dapat diamati dari beberapa aspek, antara lain: perkembangan institusi, perkembangan jaringan kantor, perkembangan aset dan pangsa pasar, perkembangan pembiayaan dan pangsa pasar, perkembangan DPK dan pangsa pasar, dan perkembangan jumlah rekening dan SDM. Lihat Nenny Kurnia, Farida, Rijal Arslan, Yoga Aditya Herlambang, dan Elda Wediana, *Islamic Finance Outlook 2015*, KARIM Consulting Indonesia, 1-10. Pada tahun 2005 hanya terdapat tiga BUS yaitu Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Jika dilihat pertumbuhan perbankan syariah dari tahun ke tahun, pertumbuhan UUS jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan BUS, namun pada tahun 2010 ada penurunan jumlah UUS dikarenakan ada beberapa UUS yang melakukan *spin off*. Penambahan BUS terbesar terjadi pada tahun 2010 (5 BUS baru). Tahun 2013 ada pengurangan jumlah BUS dikarenakan tutupnya HSBC Syariah dan pada pertengahan 2014 juga kembali terjadi pengurangan dari jumlah UUS dikarenakan BTPN Syariah yang melakukan *spin off* di bulan Juli 2014. Pada akhir Desember 2015 jumlah BUS adalah 12 dan UUS adalah 22. Lihat Otoritas Jasa Keuangan Syariah (OJK), *Statistik Perbankan Syariah Desember 2015*.

Selanjutnya pada Desember tahun 2016, *market share* sebesar 5,33 persen yang mengalami kenaikan pada Desember tahun 2017 sebesar 5,78 persen.<sup>4</sup>

Peningkatan jumlah jaringan kantor dan aset bank syariah juga berdampak pada pembiayaan yang disalurkan, baik secara total maupun menurut jenis penggunaannya. Total pembiayaan yang disalurkan oleh Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah selama empat tahun berturut-turut mengalami peningkatan dari 212.996 dalam miliaran rupiah tahun 2015 menjadi 248.007 pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2017 total pembiayaan yang disalurkan meningkat menjadi 285.695 dan menjadi 320.193 pada tahun 2018.<sup>5</sup> Pembiayaan dimaksud terdiri dari tiga kelompok penggunaan, yaitu modal kerja, investasi dan konsumsi. Porsi pembiayaan untuk konsumsi paling besar sekitar 81.357 menjadi 139.408 pada tahun 2017 dan 2018. Selanjutnya pembiayaan untuk modal kerja pada tahun 2017 sebesar 99.825 dan 2018 sebesar 105.055. Sedangkan pembiayaan investasi sebesar 66.848 dan 75.730 pada tahun 2017 dan 2018.

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Pembiayaan BUS dan UUS**  
**menurut Jenis Penggunaan**



Sumber: Data diolah peneliti dari situs [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Peningkatan pertumbuhan juga terjadi di wilayah regional Indonesia. Beberapa indikator utama seperti Aset, Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD), dan Dana Pihak Ketiga (DPK), serta rasio-rasio keuangan juga menunjukkan perbaikan. Secara regional, aset perbankan syariah di Bumi Seribu Masjid, Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat, mengalami pertumbuhan sebesar 37,26 persen dari tahun sebelumnya 2016 sebesar 9,58 persen di atas angka pertumbuhan aset perbankan syariah nasional sekitar 18,9 persen. Peningkatan pertumbuhan utamanya didorong peningkatan DPK, PYD, membaiknya nilai Non-Performing Financing (NPF) dan meningkatnya jumlah jaringan kantor bank syariah. Hal ini menunjukkan untuk di daerah Nusa Tenggara Barat peranan jaringan kantor sangat signifikan untuk meningkatkan pengembangan perbankan syariah. Sepanjang tahun 2017, market

<sup>4</sup> Landscape Perbankan Syariah Indonesia Juni 2018.

<sup>5</sup> Laporan Pertumbuhan Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Tahun 2018.

share bank syariah di provinsi NTB sekitar 6,30 persen dan termasuk urutan 4 (empat) diantara 5 (lima) provinsi di Indonesia yang memiliki *market share* terbesar, yaitu Nanggroe Aceh Darussalam sebesar 33,51 persen, diikuti oleh Kalimantan Selatan 7,12 persen, Kalimantan Barat 6,30 persen, dan Bangka Belitung dengan *market share* 6,15 persen. *Non-Performing Financing* (NPF) juga merupakan salah satu indikator utama perbankan syariah yang menunjukkan kualitas pembiayaan yang disalurkan. Semakin rendah nilai NPF maka kinerja perbankan dinilai semakin membaik karena kualitas pembiayaan yang membaik. Rilis OJK menunjukkan kualitas pembiayaan perbankan syariah di 33 (tiga puluh tiga) provinsi masih terjaga di bawah level 5 persen. Sepanjang tahun 2017, 16 (enam belas) provinsi mengalami perbaikan kualitas pembiayaan yang ditunjukkan dengan penurunan nilai rasio NPF. Provinsi-provinsi dengan pertumbuhan aset yang positif, nilai rasio NPF rata-ratanya di bawah 5 persen yaitu 3,74 persen. Jumlah jaringan kantor perbankan syariah di Nusa Tenggara Barat juga menunjukkan peningkatan yang pada tahun 2016 sebanyak 33 (tiga puluh tiga) menjadi 35 pada tahun 2017.

Otoritas Jasa Keuangan mencatat pertumbuhan pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan syariah di Nusa Tenggara Barat per Desember 2018 sekitar Rp 2,408 triliun atau 22,89 persen. Jumlah PYD tersebut lebih rendah dari tahun 2017, yaitu sebesar Rp 2,480 triliun atau 37,94 persen. Secara umum, kualitas pembiayaan yang disalurkan adalah baik yang tercermin dari rasio pembiayaan bermasalah (*Non-Performing Financing*) yang terjaga dikisaran 2,66 persen tahun 2017 dan 3 persen pada tahun 2018. Pertumbuhan yang baik ini, mengerek *market share* bank syariah di NTB per Desember 2017 dan Juni 2018 sekitar 6,30 persen dari total aset sebesar Rp 3,977 triliun. Pertumbuhan pembiayaan syariah seperti yang disebutkan sebelumnya menurut kepala Otoritas Jasa Keuangan Nusa Tenggara Barat (NTB) Farid Falatehan ditopang oleh tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk jasa keuangan berbasis syariah.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Perbankan Syariah Provinsi NTB**

Periode	Perkembangan Bank Syariah	Keterangan
2017	Market Share	5.32%
2018	(%)	6.30%
2017	Pertumbuhan	9.58%
2018	Aset (yoy)	37.26%
2017	Pertumbuhan	17.19%
2018	DPK (yoy)	22.21%
2017	NPF (%)	4.48%
2018		2.66%
2017	Jaringan Kantor	33
2018		35

Sumber: Data di olah peneliti dari situs [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Aliran dana pembiayaan bank syariah di NTB umumnya untuk kebutuhan modal kerja, investasi dan konsumsi. Pembiayaan modal kerja tahun 2018 sebesar Rp

1.033 miliar dengan NPF sebesar Rp 75 miliar, investasi Rp 505 miliar dengan NPF sebesar Rp 17 miliar, dan pembiayaan konsumsi bukan UKM sebesar Rp 5.608 miliar dengan NPF sebesar Rp 47 miliar.<sup>6</sup> Secara rinci total pembiayaan bank syariah berdasarkan kota dan Kab. di Nusa Tenggara Barat per Desember 2018 dalam miliaran rupiah sebagai berikut: Kab. Lombok Barat 445 miliar, Kab. Lombok Tengah 513 miliar, Kab. Lombok Timur 766 miliar, Kab. Sumbawa 708 miliar, Kab. Dompu 577 miliar, Kab. Sumbawa Barat 311 miliar, Kab. Lombok Utara 171 miliar, Kota Mataram 2.970 miliar, dan Kota Bima sebesar 686 miliar. Untuk konsumsi, pembiayaan disalurkan ke sektor bukan lapangan usaha lainnya Rp 3.015 miliar dengan NPF sebesar Rp 24 miliar dan bukan lapangan usaha sebesar Rp 2.506 miliar dengan NPF Rp 23 miliar dengan rincian: rumah tangga untuk pemilikan rumah tinggal Rp 882 miliar, rumah tangga untuk pemilikan flat atau apartemen Rp 8 miliar, rumah tangga untuk pemilikan ruko atau rukan Rp 34 miliar, rumah tangga untuk pemilikan kendaraan bermotor Rp 46 miliar, dan rumah tangga untuk pemilikan rumah tangga lainnya sebesar Rp 1.624 miliar.

Di Provinsi Nusa Tenggara Barat, pembiayaan pemilikan rumah tinggal, selanjutnya dalam penelitian ini disebut Pembiayaan Pemilikan Rumah Islamic Banking (KPR iB), adalah pembiayaan yang diberikan bank syariah bekerja sama dengan developer untuk memberikan kemudahan bagi konsumen agar memiliki rumah sendiri dengan pembayaran secara angsuran. Pada awalnya, produk perumahan hanya dikembangkan oleh bank konvensional. Namun, setelah diterapkan *dual banking system* yang memunculkan bank-bank syariah, Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) kemudian diadopsi menjadi salah satu produk pembiayaan bank syariah dengan nama Kredit Kepemilikan Rumah Bank Syariah (KPR iB). Pertumbuhan dan perkembangan produk KPR iB di daerah ini cukup signifikan. Hal ini dikuatkan dengan data yang dirilis oleh OJK bahwa untuk tahun 2018 tumbuh 21,69 persen per Agustus dan angka tersebut tumbuh lebih baik dari rata-rata pertumbuhan KPR secara umum pada bulan yang sama. Miftahuddin Ma'ruf, ketua Dewan Pengurus Daerah Real Estate Indonesia Region NTB, menuturkan sebaran konsumen perumahan di NTB paling banyak di Kota Mataram, Lombok Barat, Dompu, dan Sumbawa dengan pembeli mayoritas dari kalangan PNS, TNI, Polri, dan juga dari kalangan swasta.

Data pertumbuhan produk KPR iB seperti yang disebutkan di atas cukup baik, namun dalam perkembangannya masih ditemukan beberapa permasalahan terkait dengan produk tersebut. Permasalahan-permasalahan yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain terkait kualitas pelayanan pembiayaan, permasalahan harga, dan penerapan prinsip syariah dalam pembiayaan. Berdasarkan penuturan salah seorang nasabah, sebut saja Dewi, bahwa proses pengajuan pembiayaan pemilikan rumah membutuhkan waktu tunggu yang relatif lama. Permasalahan berikutnya adalah pada saat terjadi kesulitan membayar angsuran KPR iB, dalam kondisi ini nasabah telah menghubungi pihak bank untuk membicarakan upaya yang dapat ditempuh dan disepakati oleh kedua belah pihak. Permasalahan terjadi pada saat nasabah dan bank tidak dapat menyetujui usulan restrukturisasi pembiayaan yang

---

<sup>6</sup> Data Otoritas Jasa Keuangan mengenai Aliran Dana Pembiayaan Modal Kerja, Investasi, dan Konsumsi Perbankan Syariah berdasarkan Kota dan Kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat per Desember 2018.

diajukan oleh nasabah, menurut nasabah hal itu dianggap tidak adil dan bank dianggap tidak bersikap empati dengan kondisi nasabah.

Pelayanan merupakan suatu *driver* kepuasan konsumen yang bersifat multidimensi. Menurut Gronross, ada tiga dimensi dari pelayanan, *pertama technical quality*, yaitu berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan; *kedua, functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan; *ketiga, image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.<sup>7</sup> Kertajaya dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan sekedar menjadi tujuan, melainkan sebuah keharusan untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.<sup>8</sup> Hal yang sama dinyatakan oleh Hong dan Marimuthu melalui studi mereka tentang korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dan ia menempatkan dimensi *tangible* pada pengaruh terbesar pada kepuasan.<sup>9</sup> Achmad Tayip Junaedi<sup>10</sup>, Kishada dan Wahab<sup>11</sup> juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam jasa perbankan syariah. Pandangan yang sama diungkapkan oleh M. Ghafran Ashraf dalam kajiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah menyatakan bahwa ketiga variabel yang ia teliti memainkan peran penting dalam pengembangan sikap nasabah mengenai produk dan layanan perbankan syariah.<sup>12</sup> Hal senada juga dinyatakan oleh Noradiva Hamzah dkk. bahwa adanya hubungan positif antara konstruk kualitas layanan seperti personil bank, citra bank, layanan yang ditawarkan bank, dan aksesibilitas bank terhadap kepuasan nasabah.<sup>13</sup>

Yayah Chaeriyah dkk. dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat hubungan sebab akibat antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Menurut peneliti, konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap kualitas layanan atau puas dengan kinerja bank syariah akan meningkatkan

---

<sup>7</sup> Gronross, "The Net Offer Model: A Case Example from the Virtual Marketplace", *Management Decision* 38 no. 4, (2001): 243-252.

<sup>8</sup> Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan, *WOW Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), 215.

<sup>9</sup> Tan Lay Hong, Maran Marimuthu, "Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Malaysian Banking Industry", *Journal of Technology Management and Technopreneurship* 2 no. 2, (2014): 53-72.

<sup>10</sup> Achmad Tayip Junaedi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau)", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1 (2012): 161-176.

<sup>11</sup> Zeyad M. EM. Kishada dan Noralilis Ab. Wahab, "Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Business and Social Science* 6, no. 11 (2015): 110-119.

<sup>12</sup> M. Ghafran Ashraf, "Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance", *European Journal of Business and Management* 6, no. 17 (2014): 156-169.

<sup>13</sup> Noradiva Hamzah, Noriah Mohd Ishak, Nurul Izzah Mohd Nor, "Customer Satisfaction on Islamic Banking System", *Journal of Economics, Business and Management* 3 no. 1 (2015): 140-144.

transaksinya dimasa depan. Analisis faktor dan regresi menunjukkan bahwa tiga dari lima dimensi kualitas pelayanan, buktif fisik, daya tanggap, dan keandalan, adalah faktor-faktor dengan pengaruh terbesar. Berkenaan dengan itu, peneliti menyarankan bank syariah untuk memerhatikan ketiga dimensi tersebut dan berupaya secara terus-menerus untuk memperbaikinya. Upaya perbaikan itu akan memberi kesan yang baik pada kualitas layanan sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen.<sup>14</sup> Sementara itu, Mamun dan Khan melakukan perbandingan tingkat kepuasan nasabah bank syariah dan konvensional. Hasil kajiannya menyatakan bahwa nasabah bank syariah relatif lebih puas daripada nasabah bank konvensional terutama pada aspek ragam produk dan kualitas pelayanan.<sup>15</sup> Hal yang sama juga dikatakan oleh Kailani dalam penelitiannya bahwa nasabah KPR bank syariah lebih puas daripada nasabah KPR bank konvensional.<sup>16</sup> Selanjutnya Shohrowardhy dalam kajian lapangannya menemukan bahwa adanya korelasi antara kemampuan bank syariah memberikan layanan dengan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional terhadap kepuasan nasabah di Bangladesh. Variabel yang paling berpengaruh diantara beberapa variabel yang ada menurut Shohrowardhy adalah sumber daya manusia. Artinya sumber daya manusia perbankan syariah yang terdidik dan profesional memberikan rasa puas terhadap nasabah.<sup>17</sup> Informasi yang penulis peroleh dari nasabah KPR iB bahwa pengetahuan marketing bank syariah masih minim dalam bidang ekonomi syariah. Menurut nasabah, marketing hanya bisa menjelaskan apa yang mereka ketahui tetapi belum bisa menjawab apa yang ditanyakan terutama yang terkait dengan pengetahuan seputar kesyariaahan KPR bank syariah.

Berkenaan dengan hal di atas, menurut Raihana bahwa pelayanan yang berkualitas lahir dari penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).<sup>18</sup> Persepsi terhadap kualitas layanan positif terjadi bila kinerja aktual jasa layanan yang dirasakan lebih tinggi dari harapan konsumen, sebaliknya persepsi terhadap kualitas layanan negatif terjadi bila kinerja aktual jasa layanan yang dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Kajian oleh Izah Mohd Tahir dkk. di Malaysia menyatakan bahwa kualitas pelayanan bank syariah terhadap nasabah masih belum sesuai dengan

---

<sup>14</sup> Yayah Chaeriyah, Widya Sulistyowati, Ade D Cornelia dan Viverita, "Factors Affecting Customers' Satisfaction and Perception: Case Study of Islamic Bank' Service Quality", *ASEAN MARKETING JOURNAL* 3 no. 1 (2010): 25-32.

<sup>15</sup> Muhammad Ziaulhaq Mamun dan Rezwanul Huque Khan, "Customers' Satisfaction of Islamic Banking and Conventional Banking in Bangladesh: A Comparative Study", *Journal of Business Studies* 37 no. 1 (2014): 85-103.

<sup>16</sup> Ahmad Kailani, "Tingkat Kepuasan Nasabah KPR BTN Syariah dan BTN Konvensional", *Al-Iqtishad* 1, no. 2 (2009): 169-198.

<sup>17</sup> Hossain Shahid Shohrowardhy, "Measuring the Customer Satisfaction of Islamic Banking Sector in Bangladesh", *Journal of ECOFORUM* 4 no. 1 (2015): 290-299.

<sup>18</sup> Raihana Firdaus Seah Abdullah dan Abdul Rahim Abdul Rahman, "Factors Influencing Knowledge of Islamic Banking Services: The Case of Malaysian Managers", *Review of Islamic Economics* 11, no. 2 (2007): 31-54.

ekspektasi dan persepsi nasabah.<sup>19</sup> Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Naveed Azeem Khattak dan Kashif Ur Rehman yang menyatakan bahwa terdapat sebagian kecil nasabah bank syariah di Pakistan yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan.<sup>20</sup> Akan tetapi, menurut Ali Raja dkk. bahwa faktor utama yang memuaskan nasabah di Pakistan adalah faktor keuntungan atau manfaat secara financial, bukan dari faktor kualitas pelayanannya.<sup>21</sup>

Permasalahan berikutnya adalah penerapan prinsip syariah dalam pembiayaan KPR iB. Menurut nasabah, model akad pembiayaan KPR bank syariah tidak berbeda dengan kontrak kredit perumahan bank konvensional. Selain itu, nasabah menganggap bahwa pembiayaan KPR bank syariah masih ada unsur ribanya. Menurut Arifin, bank syariah sebagai *financial intermediary institution* sudah seharusnya bekerja berdasarkan beberapa prinsip, yaitu prinsip keadilan yang tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin, keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah; prinsip kesederajatan seperti dalam hal hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank; prinsip transparansi diamati melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui informasi tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank; prinsip universalitas ditunjukkan dalam operasionalnya tidak membedakan suku, ras, golongan agama dalam masyarakat; prinsip ketenteraman diamati dari produk-produk bank syariah telah sesuai dengan kaidah muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba, artinya nasabah akan merasakan ketenteraman lahir, maupun batin; dan pengambilan laba yang wajar (*legitimate profit*).<sup>22</sup>

Nilai-nilai syariah seperti yang disebutkan di atas, Mulya Siregar melihatnya dari perspektif mikro dan makro. Dari perspektif mikro, dana umat yang terakumulasi dalam perbankan syariah harus dikelola secara jujur (*s{jiddi>q*), benar dan objektif (*tabli>gh*), terpercaya (*amanah*) dan profesional (*fat}anah*). Sedangkan dari perspektif makro, keberadaan perbankan syariah harus memiliki kontribusi dalam membentuk masyarakat dengan berpedoman pada kaidah zakat yang dapat digunakan untuk mengkondisikan perilaku masyarakat yang menyukai investasi, kaidah pelarangan judi atau maysir tercermin dari kegiatan bank syariah yang melarang investasi yang tidak memiliki kaitan dengan sektor riil, kaidah pelarangan gharar terepleksi dari setiap transaksi yang dilakukan oleh bank syariah harus menghindari

---

<sup>19</sup> Izah Mohd Tahir, Nor Mazlina Abu Bakr, Wan Zulqarnain Wan Ismail, "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Islamic Banking: Evidence from Malaysia", *Journal of Financial Service Marketing* 7 no. 2 (2014): 25-24.

<sup>20</sup> Naveed Azeem Khattak dan Kashif -Ur- Rehman, "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan", *African Journal of Business Management* 4 no. 5 (2010): 662-671.

<sup>21</sup> Ali Raza, Urooj Saddique, Umar Farooq, Saqib Awan, dan Atif Amin, "Customers' Satisfaction Towards Islamic Banking: Pakistan's Perspective", *Arabian Journal of Business and Management Review* 1, no. 6 (2012): 71-79.

<sup>22</sup> Zaenal Arifin, *Bank Syariah: Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek* (Jakarta: AlvaBet, 2007), 18; Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 36.

ketidak jelasan, sehingga transparansi dalam berbagai kegiatan sangat diutamakan, dan kaidah pelarangan riba yang terlihat dari kegiatan bank syariah yang menolak riba dan cenderung menganjurkan bagi hasil dalam produknya.<sup>23</sup> Machmud dan Rukmana menyatakan, secara filosofis bank syariah adalah lembaga keuangan yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi umat muslim saat ini.<sup>24</sup>

Anouze dkk. dalam kajiannya menemukan bahwa faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah pada bank Islam di Jordania adalah kesesuaian terhadap nilai-nilai syariah (*sharia compliance*), pengaduan, harga dan kemudahan dalam bertransaksi. Sedangkan pendorong ketidakpuasan nasabah adalah e-banking, persepsi pada para pegawai, kenyamanan dan bukti fisik.<sup>25</sup> Prinsip syariah juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih rumah melalui bank Islam di Pakistan. Sedangkan faktor kedua adalah layanan cepat dan efisien dan faktor ketiga adalah harga. Selanjutnya reputasi bank, dan syarat dan ketentuan fleksibilitas produk adalah faktor keempat dan kelima yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih rumah Islam.<sup>26</sup> Sama seperti Hamid, Amin dalam penelitiannya juga menemukan bahwa prinsip syariah merupakan faktor utama nasabah memilih pembiayaan perumahan Islam.<sup>27</sup> Sama dengan Amin, Akhtar dkk. dalam penelitiannya menemukan bahwa *compliance* dan *representativeness* lebih berpengaruh pada kepuasan nasabah di Bank Islam Pakistan.<sup>28</sup> Masih terkait dengan kajian perumahan Islam dengan isu yang berbeda, Amin menunjukkan bahwa persepsi religiusitas, persepsi prinsip utang Islam, dan persepsi maqashid berperan penting bagi perilaku konsumen dalam memilih rumah.<sup>29</sup> Demikian juga halnya dengan hasil kajian Shafinar dkk. yang menemukan bahwa faktor keyakinan agama, reputasi, iklan media, dan pengaruh sosial merupakan prediktor utama nasabah

---

<sup>23</sup> Mulya Siregar, "Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan", *Iqtisad: Jurnal Ekonomi Islam* 3, No. 1, (2002), 59.

<sup>24</sup> Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 40.

<sup>25</sup> Abdel Latef M. Anouze, Ahmad Salameh Alamro, dan Abdulkareem Salameh Awwad, "Customer Satisfaction and its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update", *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 2 (2019): 565-588.

<sup>26</sup> Asya Hamid dan Omar Masood, "Selection Criteria for Islamic Home Financing: Case Study of Pakistan," *Qualitative Research in Financial Market* 3 no. 2 (2011): 117-130.

<sup>27</sup> Hanudin Amin, "Choice Criteria for Islamic Home Financing", *International Journal of Housing Markets and Analysis* 1, no. 3 (2008): 256-274. Selain faktor prinsip syariah, empat faktor lain yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih perumahan bank Islam adalah faktor angsuran bulanan yang rendah, faktor transparansi, bebas bunga, dan pembiayaan 100 persen.

<sup>28</sup> Muhammad Naeem Akhtar, Ahmed Imran Hunjra, Syed Waqar Akbar, Kashif-Ur-Rehman, dan Ghulam Shabbir Khan Niazi, "Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Bank", *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011): 453-459.

<sup>29</sup> Hanudin Amin, "Consumer Behaviour of Islamic Home Financing", *Humanomics* 33, no. 4 (2017): 517-548.

memilih perumahan bank syariah.<sup>30</sup> Sementara itu, Lutfullah Saqib dkk. melakukan penelitian guna mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui variabel kepatuhan syariah (*sharia compliance*). Hasil kajian ini telah ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui variabel moderatornya kepatuhan syariah (*sharia compliance*).<sup>31</sup>

Permasalahan lain pembiayaan perumahan bank syariah adalah harga. Sebagian nasabah menganggap bahwa cicilan atau angsuran pembiayaan perumahan di bank syariah masih mahal. Persepsi nasabah seperti yang disebutkan, dikuatkan oleh Meera dan Razak dalam penelitiannya bahwa model akad jual beli perumahan yang digunakan oleh bank syariah saat ini dengan jangka waktu yang panjang menjadikan harga perumahan lebih mahal.<sup>32</sup> Hasan dan Smolo juga menyatakan hal yang sama bahkan menurutnya, praktik model pembiayaan perumahan tidak jauh berbeda dengan model kredit di bank konvensional.<sup>33</sup> Hal seperti itu, menurut Imtiyaz dkk. memengaruhi ketidakpuasan nasabah.<sup>34</sup> Dzuljastri Abdul Razak, dan Fauziah Md Taib menyatakan hal senada dengan Meera dan Razak.<sup>35</sup> Selain itu, mereka mengaggap jual beli seperti yang disebutkan tidak memenuhi unsur keadilan bagi nasabah. Menurut Arif, harga perumahan bank syariah yang mahal merupakan salah satu penyebab masyarakat tidak berkeinginan untuk menggunakan jasa pembiayaan KPR iB bank syariah.<sup>36</sup>

Muhammad Ehsan Malik dkk. menyatakan bahwa kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak pada ketidakpuasan.<sup>37</sup> Menurut Zakaria Ehsani dan

---

<sup>30</sup> Shafinar Ismail, Farah Azmi, dan Ramayah Thurasamy, "Selection Criteria for Islamic Home Financing in Malaysia", *International Journal of Business and Society* 15 no. 1 (2014), 97-110.

<sup>31</sup> Lutfullah Saqib, Muhammed Aitisam Farooq, dan Aliya Mueen Zafar, "Customer Perception Regarding Shariah Compliance of Islamic Banking Sector of Pakistan", *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 7, no. 4 (2016): 282-303.

<sup>32</sup> Ahamed Kameel Mydin Meera and Dzuljastri Abdul Razak, "Home Financing through the Musharakah Mutanaqisah Contracts: Some Practical Issues", *Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics*, 22, no. 1, (2009): 3-27.

<sup>33</sup> Edib Smolo dan M. Kabir Hasan, "The Potentials of Musharakah Mutanaqisah for Islamic Housing Finance", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4 no. 3, (2011): 237-258; Haneef, S. Kunhibava, dan E. Smolo, "Musharakah Mutanaqisah and Legal Issues: Case Study of Malaysia", *ISRA International Journal of Islamic Finance* 1, no. 3, (2011): 93-122.

<sup>34</sup> Mohamed Noordeen Mohamed Imtiyaz, Salina Kassim, dan Nor Zalina Harun, "Perceived Fairness in Islamic Home Financing: Comparison between Al-Bay' Bithaman Ajil and Musharakah Mutanaqisah Partnership Contracts", *ISRA International Journal of Islamic Finance* 1, no. 3, (2011): 93-122.

<sup>35</sup> Dzuljastri Abdul Razak, dan Fauziah Md Taib, "Consumer Perception on Islamic Home Financing: Empirical Evidences on Bai Bithaman Ajil and Diminishing Partnership Modes of Financing in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 165-176.

<sup>36</sup> Arif Hidayatullah dan T. Rifqy Thantawi, "Persepsi Masyarakat Kota Bogor terhadap Skim Pembiayaan KPR IB Syariah", *Jurnal Nisbah* 3 no. 1 (2017): 337-350.

<sup>37</sup> Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal, "Impact of Brand Image, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan

Mohammad Hossein Ehsani, ketika konsumen percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu harganya tidak wajar, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian.<sup>38</sup> Sementara itu, Lien-Ti Bei dalam penelitiannya menyatakan bahwa keadilan harga memiliki peran penting membentuk kepuasan.<sup>39</sup> Kurt Matzler dalam kajiannya juga menyatakan bahwa keadilan harga memengaruhi kepuasan konsumen.<sup>40</sup> Kepuasan, menurut Oliver dan Lado, muncul setelah konsumen mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>41</sup> Berkenaan dengan pernyataan Oliver dan Lado, Timoticin Kwanda dkk. menunjukkan variabel harga perumahan, kualitas bangunan, dan desain perumahan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan penghuni perumahan sederhana di Denpasar.<sup>42</sup> Hal yang sama juga diungkap oleh Hendarta Dedy Saputra dkk. bahwa harga merupakan salah satu diantara beberapa atribut yang menjadi penentu kepuasan nasabah perumahan.<sup>43</sup>

Menegaskan uraian latar belakang di atas, meskipun sudah banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang kualitas layanan bank syariah, sebagian besar dari para peneliti masih tetap menggunakan pengukuran lima multi dimensi ServQual (jaminan, keandalan, bukti fisik, empati dan daya tanggap) yang diusulkan oleh Parasuraman dkk. dan sebagian lainnya menggunakan pengukuran CARTER yang diusulkan oleh Othman dan Owen dengan menambah dimensi *sharia compliance* (kepatuhan syariah) pada dimensi ServQual sebagai yang baru untuk menentukan kemampuan bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Disertasi ini membahas kualitas pelayanan bank syariah menggunakan kedua metode tersebut serta memodifikasi item-item pertanyaan yang ada di dalamnya sebagai indikator sesuai dengan fokus kajian.

Prinsip pembiayaan syariah sebagai variabel dalam disertasi ini dimaksudkan untuk mengukur persepsi nasabah mengenai kesyariahan pembiayaan KPR bank syariah. Tidak seperti kredit KPR di bank konvensional, bank syariah harus

---

Telecommunication Sector”, *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 23 (2012): 123-129.

<sup>38</sup> Zakaria Ehsani dan Mohammad Hossein Ehsani, “Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry”, *International Journal of Service Science, Management and Engineering* 5, no. 1 (2014): 52-56.

<sup>39</sup> Lien-Ti Bei, “An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (2001): 125-140.

<sup>40</sup> Kurt Matzler, Andreas Würtele and Brigit Renzi, “Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry”, *International Journal of Bank Marketing* 24, no. 4 (2006): 216-231.

<sup>41</sup> Albert Maydeu-Oliver and Nora Lado, “Market Orientation and Business Economic Performance: A Mediated Model”, *International Journal of Service Industry Management* 14 no. 3 (2003): 284-309.

<sup>42</sup> Timoticin Kwanda, Jani Rahardjo, Made Kusuma Wardani, “Analisis Kepuasan Penghuni Perumahan Sederhana di Denpasar Berdasarkan Faktor Lokasi, Prasarana, Sarana, Kualitas Bangunan, Desain dan Harga”, *Dimensi Teknik Arsitektur* 29, no. 2 (2001): 117-125.

<sup>43</sup> Hendarta Dedy Saputra, Fenny B. N. L. Tobing, dan Jonny Siagan, “Analisis Kepuasan Penghuni Rumah Subsidi di Tangerang”, *Fundamental Management Journal* 1, no. 2 (2016): 38-49.

sepenuhnya sesuai dengan syariah. Pertimbangan utama penulis menjadikan prinsip pembiayaan syariah sebagai variabel penelitian karena item-item pernyataan yang ada dalam dimensi *shariah compliance* dari Othman dan Owen tidak cukup mewakili kriteria penilaian keyariahan. Dalam variabel prinsip pembiayaan syariah, penelitian ini tidak hanya mengukur tanggapan nasabah mengenai ada atau tidaknya unsur riba dan atau *gharar* seperti kritikan para teoritis dan praktisi pada umumnya, tetapi juga mengukur aspek keadilan, transparansi, universalitas dan kejujuran. Selanjutnya, harga dijadikan sebagai variabel penelitian adalah untuk mengukur persepsi nasabah terkait dengan kewajaran harga KPR yang ditetapkan oleh bank syariah. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga pembiayaan perumahan bank syariah lebih mahal dibandingkan dengan kredit perumahan di bank konvensional. Pengukuran persepsi harga menggunakan tiga dimensi, yaitu harga kompetitif, harga sesuai kualitas produk, dan harga terjangkau dan sesuai manfaat.

Penelitian-penelitian terdahulu sebagian besar hanya membahas dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara langsung dan ada juga secara terpisah dan sebagian kecil lainnya, terhadap loyalitas melalui kepuasan secara tidak langsung dan bersamaan. Sementara dalam penelitian ini, selain menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara langsung, juga secara tidak langsung melalui prinsip pembiayaan syariah dan harga sebagai variabel intervening secara bersamaan. Model hubungan antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui prinsip pembiayaan syariah dan harga inilah yang membedakan penelitian disertasi ini dengan model penelitian lain, khususnya kajian pembiayaan perumahan bank syariah.

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KPR iB melalui persepsi harga dan prinsip pembiayaan syariah di Lombok.

Penelitian ini dibatasi pada empat permasalahan utama, yaitu kualitas pelayanan KPR iB, harga pembiayaan KPR iB, prinsip syariah pembiayaan KPR iB, dan kepuasan nasabah KPR iB. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah nasabah KPR iB yang ada di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Sebelum penulis membahas lebih jauh tentang penelitian ini maka sangat baik jika diketangahan dulu beberapa pembahasan yang terkait. Literatur yang mendukung model penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan, prinsip pembiayaan syariah, persepsi harga dan kepuasan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir telah banyak dilakukan oleh para peneliti, baik dalam maupun luar negeri.

Penelitian mengenai kualitas layanan dalam persepsi dan ekpektasi konsumen bank syariah, dilakukan oleh Izah Mohd Tahir, Nor Mazlina Abu Bakr, dan Wan Zulqarnain Wan Ismail dalam *Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Islamic Banking: Evidence from Malaysia*. Studi ini mengadopsi model kualitas pelayanan CARTER sebagaimana yang ditulis sebelumnya oleh Othman dan Owen untuk mengukur kualitas pelayanan bank Islam di Malaysia. Model awal didasarkan atas 34 atribut dengan 6 dimensi, yaitu *compliance*, *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Selanjutnya studi ini menggunakan analisis statistik deskriptif (*mean* dan *paired t-test*) untuk menentukan kualitas pelayanan konsumen. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas

pelayanan bank Islam berada dibawah ekspektasi konsumen.<sup>44</sup> Hanudin Amin dalam *Explaining the Decision to Choose Islamic Mortgage Financing: The Case of East Malaysia*. Studi ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen memilih pembiayaan perumahan Islam. Menggunakan *Teori of Reasoned Action* (TRA), studi ini menawarkan model untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif, kualitas layanan dan persepsi harga atas keputusan memilih pembiayaan perumahan Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif secara signifikan memengaruhi keputusan memilih perumahan syariah. Selanjutnya, kualitas pelayanan dan persepsi biaya juga memiliki peran dalam memprediksi keputusan memilih pembiayaan perumahan di kalangan nasabah bank. Keterbatasan penelitian ini terkait dengan sampel yang digunakan yang hanya terbatas pada pembeli rumah potensial dalam wilayah tertentu.<sup>45</sup>

Penelitian lainnya dilakukan oleh M. Ghafran Ashraf dalam *Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance* mengulas beberapa hal antara lain dampak keuangan Islam pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Selanjutnya evaluasi kepuasan pelanggan dalam penciptaan kepercayaan dan kepercayaan pelanggan serta menganalisis loyalitas pelanggan dalam penciptaan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS dengan analisis regresi. Terkait dengan arah posisi perbankan syariah, hasil analisis mengungkapkan bahwa kepuasan dan kesetiaan pelanggan, kepercayaan, kualitas dan layanan pelanggan telah memainkan peran penting dalam pengembangan sikap konsumen tentang produk dan layanan perbankan syariah.<sup>46</sup> Sementara itu, Tan Lay Hong, Maran Marimuthu mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah pada industri perbankan Malaysia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang di sebar di kota-kota Lembah Kilang, Malaysia. Analisis regresi multivariat digunakan untuk menemukan dampak kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa harapan nasabah bank lebih tinggi daripada persepsi dalam hal kualitas pelayanan. Harapan nasabah tidak terpenuhi dan kesenjangan terbesar ditemukan dalam dimensi keandalan. Selanjutnya temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan perbankan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dimensi *tangible* memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan

---

<sup>44</sup> Izah Mohd Tahir, Nor Mazlina Abu Bakr, Wan Zulqarnain Wan Ismail dalam "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Islamic Banking: Evidence from Malaysia", *Journal of Financial Service Marketing* 7 no. 2 (2014): 25-24.

<sup>45</sup> Hanudin Amin, "Explaining the Decision to Choose Islamic Mortgage Financing: The Case of East Malaysia", *International Journal of Business and Society* 18 no. 1 (2017), 177-192.

<sup>46</sup> M. Ghafran Ashraf, "Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance", *European Journal of Business and Management* 6, no. 17 (2014): 156-169.

nasabah.<sup>47</sup> Keterbatasan studi ini adalah hanya menggunakan sampel nasabah bank lokal saja sementara nasabah bank asing tidak dijadikan objek penelitian padahal bank asing hampir dipastikan juga memiliki kontribusi dalam industri perbankan di Malaysia.

Daniel Onwonga Auka dalam *Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality, Kenya* menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan di beberapa bank komersial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan merupakan faktor penentu keberhasilan yang memengaruhi daya saing organisasi.<sup>48</sup> Achmad Tayip Junaedi, Djumilah Hadiwidjo, Eka Afnan Troena, dan Iwan Triyuno telah mengekspos model korelasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah perbankan syariah. Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, dan variabel keadilan dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel penelitian adalah judgment sampling dari 392 nasabah, sementara kuesioner yang digunakan adalah 217. Temuan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang dipertimbangkan nasabah adalah keramahan, kesopanan dan keamanan rahasia nasabah. Layanan bank syariah yang ramah, murah senyum dan berpakaian sopan serta berjilbab membuat nasabah puas dan merasa aman bertransaksi karena bank syariah mempunyai reputasi dan keamanan yang baik, jujur, dan sesuai dengan ajaran syariah Islam. Menurut Junaedi, variabel keadilan dalam bagi hasil tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Meskipun bagi hasil yang diberikan bank syariah sudah baik dan sesuai dengan yang diharapkan, tetapi nasabah tidak loyal dan dapat berpindah ke bank konvensional untuk *take over* karena ditawarkan bagi hasil atau tingkat bunga yang lebih rendah, *free* provisi dan *free* administrasi, sehingga keadilan bagi hasil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Nasabah bank syariah multi loyal karena 46,3 persen juga menjadi nasabah bank konvensional, 28,5 persen menjadi nasabah di 2 bank konvensional dan 25,4 persen menjadi nasabah dari 2 bank konvensional.<sup>49</sup> Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mengungkap pola keadilan dalam bagi hasil berlandaskan asumsi prinsip syariah Islam.

---

<sup>47</sup> Tan Lay Hong and Maran Marimuthu, "Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Malaysian Banking Industry", *Journal of Technology Management and Technopreneurship* 2 no. 2, (2014): 53-72.

<sup>48</sup> Daniel Onwonga Auka, "Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality, Kenya", *African Journal of Marketing Management* 4 no. 5, (2012): 185-203.

<sup>49</sup> Achmad Tayip Junaedi, Djumilah Hadiwidjo, Eka Afnan Troena, dan Iwan Triyuno, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau)", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1, (2013): 161-176.

Kazi Omar Siddiqi dalam *Interrelation between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh* menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan secara positif memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap kualitas layanan pada sektor bank retail di Bangladesh. Dimensi *empathy* menunjukkan hubungan positif tertinggi terhadap kepuasan konsumen dan tangibility memperlihatkan korelasi terendah dengan kepuasan konsumen. Keterbatasan studi ini adalah hanya mencakup konsumen bank pemerintah dan swasta di Bangladesh. Sementara bank asing tidak dijadikan sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian ini tidak mengkaji pembiayaan perumahan beserta modelnya.<sup>50</sup> Sedangkan Muhammad Abduh dalam *Islamic Banking Service Quality and Withdrawal Risk: The Indonesian Experience*, membahas dua hal: *Pertama*, melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan bank Islam dan kedua, menganalisis perilaku deposan melakukan penarikan dari bank Islam berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas pelayanannya dalam konteks di Indonesia. Hasil kajian ini dinyatakan bahwa analisis faktor eksplorasi telah menemukan lima dimensi kunci perbankan Islam Indonesia, yaitu kualitas layanan, termasuk keandalan, hubungan konsumen dengan bank, tangible, isu syariah, dan tarif dan harga. Syariah dan tangible merupakan faktor pertama dan kedua yang paling memengaruhi bagi para deposan menarik dana mereka dari bank Islam. Namun, meskipun tingkat kepentingannya tinggi, syariah dan tangible selalu dipersepsikan kurang dalam performa sementara lainnya sederhana.<sup>51</sup>

Abdel Kader Mohamed Ahmed Abdullah dan Norizan Mohd Kassim dalam *Measuring Perceived Service Quality in Qatari Islamic Banks* meneliti mengenai dimensi kualitas pelayanan bank Islam di Qatar. Dalam studi ini ditemukan bahwa dua dimensi layanan, yaitu dimensi kualitas berupa human skills dan *empathy* secara tidak langsung memiliki keterkaitan dengan kepuasan.<sup>52</sup> Kajian ini terbatas pada kualitas pelayanan secara umum pada satu bank yaitu Qatari Islamic Bank. Kajian yang hampir sama juga dilakukan oleh Muslim Amin dan Zaidi Isa dalam *An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking*.<sup>53</sup> Model ini berawal dengan skala

---

<sup>50</sup> Kazi Omar Siddiqi, "Interrelation between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management* 6 no. 3 (2011): 12-36.

<sup>51</sup> Muhammad Abduh, "Islamic Banking Service Quality and Withdrawal Risk: The Indonesian Experience" *International Journal of Excellence in Islamic Banking and Finance* 1 no. 2 (2011): 1-15.

<sup>52</sup> Abdel Kader Mohamed Ahmed Abdullah dan Norizan Mohd Kassim, "Measuring Perceived Service Quality in Qatari Islamic Banks", *Journal of International Business and Entrepreneurship Development* 4 no. 1-2 (2009): 90-106.

<sup>53</sup> Muslim Amin dan Zaidi Isa, "An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1 no. 3 (2008): 191-209.

pengukuran ServQual yang terdiri dari enam tingkatan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy*, dan tambahan dimensi *compliance* untuk menentukan kualitas pelayanan bank Islam Malaysia. Responden dalam studi ini adalah konsumen muslim dan non-muslim yang mengunjungi counter-counter bank Islam. Mereka disyaratkan memiliki rekening dengan satu dari bank Islam penuh dan sistem dual-banking. Hasil studi ini menunjukkan bahwa proporsi kesadaran masyarakat muslim Malaysia terhadap produk dan layanan bank Islam adalah tinggi dibandingkan dengan konsumen non-muslim. Secara keseluruhan konsumen bank Islam puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Selain itu, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah signifikan.

Raihana Firdaus Seah Abdullah dan Abdul Rahim Abdul Rahman, dalam *Factors Influencing Knowledge of Islamic Banking Services: The Case of Malaysian Managers* menemukan bahwa manajer bank memiliki pengetahuan yang baik mengenai prinsip-prinsip umum perbankan dan keuangan syariah (IBF) dan beberapa konsep dasarnya seperti *mudharabah*, *qardhul hasan*, dan *ijarah*. Namun, pengetahuan mereka tentang konsep-konsep dasar lainnya, seperti *musharakah* dan *mudharabah* masih level moderat. Alasan yang mungkin untuk hal ini menurut Raihana antara lain: manajer bank tidak berpendidikan dan terlatih dalam perbankan dan keuangan syariah, hanya enam persen dari sampel penelitian yang berpendidikan, sebagian besar dari mereka menghadiri pelatihan atau seminar yang berkaitan dengan perbankan dan keuangan syariah hanya setahun sekali. Kondisi ini diduga oleh peneliti karena praktik bank syariah di Malaysia, saat penelitian ini dilakukan, menjadi faktor utama yang membatasi pengetahuan manajer bank karena produk berbasis kredit lebih mendominasi pasar keuangan dan perbankan sementara berbasis ekuitas seperti *musharakah* dan *mudharabah* jauh kurang populer. Selain itu, studi Raihana juga menemukan bahwa kehadiran manajer di program pelatihan adalah cara yang paling signifikan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang IBF. Hal lain juga ditemukan bahwa pengalaman kerja dan tingkat pendidikan memainkan peran yang terukur tetapi tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan pelatihan dalam memengaruhi tingkat pengetahuan. Secara keseluruhan, para peneliti percaya bahwa tiga faktor, yaitu program pelatihan, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja, secara bersama-sama memiliki relevansi dengan tingkat pengetahuan manajer bank tentang IBF.<sup>54</sup>

Constantine Lympelopoulos, Ioannis E. Chaniotakis, Magdalini Soureli telah melakukan penyelidikan mengenai kriteria pilihan pinjaman perumahan di Yunani. Peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan bank adalah elemen paling penting yang dipertimbangkan pelanggan untuk memilih penyedia perumahan. Kriteria penting lainnya adalah atribut produk, akses, dan

---

<sup>54</sup> Raihana Firdaus Seah Abdullah dan Abdul Rahim Abdul Rahman, "Factors Influencing Knowledge of Islamic Banking Services: The Case of Malaysian Managers", *Review of Islamic Economics* 11, no. 2 (2007): 31-54.

komunikasi.<sup>55</sup> Sedangkan Lien-Ti Bei dalam *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* mencoba untuk menyetarakan kualitas layanan dan kualitas produk dalam model terpadu, menganalisis pengaruh dari tiga persepsi konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan keadilan harga terhadap kepuasan dan perilaku loyal. Hasil temuan studi ini mengilustrasikan bahwa (1) persepsi kualitas layanan sebagian besar memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan; (2) persepsi kualitas produk dan persepsi keadilan harga keduanya memiliki secara langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan) pengaruh pada loyalitas. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keadilan harga adalah hampir sama pentingnya untuk membentuk kepuasan mereka.<sup>56</sup>

Adapun terkait dengan kepuasan nasabah, Abdel Latef M. Anouze, Ahmad Salameh Alamro, and Abdulkareem Salameh Awwad dalam kajiannya mengenai kepuasan pelanggan dan pengukurannya di sektor perbankan Islam menemukan bahwa pendorong kepuasan pelanggan yang paling penting adalah kepatuhan, pengaduan, harga dan kemudahan. Sedangkan pendorong yang paling tidak penting adalah e-banking, persepsi pada pegawai, kenyamanan dan bukti fisik.<sup>57</sup> Artikel lain ditulis oleh Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab berusaha menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas di antara para nasabah perbankan syariah di Malaysia. Selain itu, peneliti juga menyelidiki hubungan antara kepuasan, kepercayaan, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Data dikumpulkan melalui survei terhadap nasabah dua bank syariah yang ada di negara Malaysia dengan jumlah sampel sebanyak 250. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa secara umum nasabah memperlihatkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang positif. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa hanya satu dari sembilan faktor yang secara langsung terkait dengan loyalitas nasabah, yaitu faktor kepercayaan. Sedangkan hasil PCA mengungkapkan bahwa sembilan faktor memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>58</sup>

Adapun Hossain Shahid Shohrwardhy melakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah bank syariah di Bangladesh dengan menggunakan alat analisis

---

<sup>55</sup> Constantine Lymperopoulos, Ioannis E. Chaniotakis, Magdalini Soureli, "The Importance of Service Quality in Bank Selection for Mortgage Loans", *Managing Service Quality: An International Journal* 16, no. 4 (2006): 365-379.

<sup>56</sup> Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao, "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (2001): 125-140.

<sup>57</sup> Abdel Latef M. Anouze, Ahmad Salameh Alamro, and Abdulkareem Salameh Awwad, "Customer Satisfaction and its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update", *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 2 (2018): 565-588.

<sup>58</sup> Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab, "Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Business and Social Science* 6, no. 11 (2015): 110-119.

Struktur Equation Modeling. Penelitian ini menggunakan 22 dimensi kepuasan nasabah sebagaimana telah digunakan oleh para peneliti sebelumnya di berbagai negara dalam bidang perbankan syariah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 yang diambil dari enam bank syariah di Bangladesh. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa sumber daya manusia dan sistematisasi layanan pengiriman adalah indikator terkuat kepuasan nasabah yang diikuti oleh produk inti, kemampuan layanan, dan tanggung jawab sosial.<sup>59</sup> Sementara itu, Noradiva Hamzah, Noriah Mohd Ishak, Nurul Izzah Mohd Noor dalam penelitian mereka mengenai kepuasan nasabah pada sistem perbankan syariah di Malaysia telah menyelidiki hubungan antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Studi ini mengungkap bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dan konstruk kualitas pelayanan seperti personil bank, citra bank, layanan yang ditawarkan, dan aksesibilitas bank.<sup>60</sup>

Muhammad Ziaulhaq Mamun dan Rezwanul Huque Khan dalam *Customers' Satisfaction of Islamic Banking and Conventional Banking in Bangladesh* mencoba untuk membandingkan tingkat kepuasan nasabah perbankan syariah dan konvensional di Bangladesh. Studi ini dengan jelas menyatakan bahwa tingkat kepuasan nasabah bank syariah secara signifikan lebih tinggi daripada nasabah bank konvensional. Nasabah bank syariah ditemukan lebih puas dengan variabel kerahasiaan nasabah terjaga, kepercayaan terhadap manajemen bank, perilaku karyawan, penyediaan produk dan layanan islami, kepatuhan terhadap syariah Islam, kenyamanan lokasi cabang, kenyamanan jam kerja, akses informasi terkait perbankan, kebersihan lingkungan perbankan, dan kenyamanan interior cabang secara keseluruhan. Untuk perbankan konvensional, variabel yang paling memuaskan nasabah adalah kerahasiaan nasabah terjaga, kepercayaan terhadap manajemen bank, akses ke informasi terkait perbankan, kenyamanan lokasi cabang, jumlah cabang, kebersihan lingkungan perbankan, fasilitas bank, penggunaan teknologi, dan kenyamanan interior keseluruhan cabang, dan risiko menyetor uang di bank.<sup>61</sup>

Anita Md, Shariff, Zainuddin Zakaria, Norazidah Shamsudin dalam *Knowledge as Determinant of Customer Satisfaction: A Case of Islamic Finance* mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembiayaan syariah. Empat aspek, yaitu pilihan alternatif untuk meminjam, keyakinan agama, pengetahuan tentang harga dan transparansi lembaga keuangan dipilih sebagai variabel independen. Berdasarkan hasil Uji Korelasi Pearson terungkap bahwa pengetahuan tentang harga ditemukan memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan kepuasan, sementara kepercayaan agama dan pilihan alternatif untuk meminjam ditemukan memiliki hubungan

---

<sup>59</sup> Hossain Shahid Shohrwardhy, "Measuring the Customer Satisfaction of Islamic Banking Sector in Bangladesh", *Journal of ECOFORUM* 4 no. 1 (2015): 290-299.

<sup>60</sup> Noradiva Hamzah, Noriah Mohd Ishak, Nurul Izzah Mohd Nor, "Customer Satisfaction on Islamic Banking System", *Journal of Economics, Business and Management* 3 no. 1 (2015): 140-144.

<sup>61</sup> Muhammad Ziaulhaq Mamun dan Rezwanul Huque Khan, "Customers' Satisfaction of Islamic Banking and Conventional Banking in Bangladesh: A Comparative Study", *Journal of Business Studies* 37 no. 1 (2014): 85-103.

positif dan rendah terhadap kepuasan. Sedangkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hanya pengetahuan pelanggan yang memiliki hubungan negatif signifikan dengan kepuasan pelanggan.<sup>62</sup> Sedangkan Ali Raza, Urooj Saddique, Umar Farooq, Saqib Awan, and Atif Amin dalam *Customers' Satisfaction Towards Islamic Banking: Pakistan's Perspective* telah mengidentifikasi beberapa faktor yang terkait dengan kepuasan dan mengungkap hubungan antara kepuasan nasabah dan faktor-faktor yang teridentifikasi. Teknik korelasi dan uji t diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil analisis dari penelitian ini ditemukan hubungan positif antara kepuasan dan faktor-faktor yang teridentifikasi, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, layanan pelanggan dan manfaat keuangan pelanggan, daya saing bank syariah dengan bank konvensional, dan reputasi bank.<sup>63</sup> Studi ini hanya dilakukan pada nasabah yang beragama Islam saja dan nasabah non muslim tidak dimasukkan dalam analisis karena jumlahnya sangat kecil.

Muhammad Naeem Akhtar, Ahmed Imran Hunjra, Syed Waqar Akbar, Kashif-Ur-Rehman, dan Ghulam Shabbir Khan Niazi menyoroti tingkat kesadaran nasabah tentang bank syariah dan menentukan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan. Pendekatan berbasis survei telah digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner kepada 167 responden. SPSS digunakan untuk menganalisis data dan model yang digunakan diuji melalui AMOS. Studi ini menemukan bahwa sebagian besar nasabah menyadari terminologi-terminologi perbankan syariah akan tetapi tidak menggunakannya dalam rutinitas. Selanjutnya, ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dan konstruksi kualitas layanan seperti kepatuhan, jaminan, empati dan keterwakilan. Selain itu, kepatuhan dan keterwakilan lebih memengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Pakistan.<sup>64</sup>

Naveed Azeem Khattak dan Kashif -Ur- Rehman dalam penelitian mereka mencoba memberikan analisis mengenai tingkat kepuasan dan kesadaran nasabah terhadap industri bank syariah di Pakistan. Selain itu, peneliti menyelidiki hubungan antar variabel demografi yang berbeda dan kepuasan dan kesadaran nasabah kepada 156 responden dari berbagai kota di Pakistan. Studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah industri bank syariah berpendidikan tinggi. Selain itu, tren nasabah dalam hal usia, mayoritas mereka berusia 21 hingga 40 tahun dan sebagian besar mereka berada pada tingkat pendapatan menengah. Hasil ini mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh

---

<sup>62</sup> Anita Md Sharif, Zainuddin Zakaria, Norazidah Shamsudin, "Knowledge as Determinant of Customer Satisfaction: A Case of Islamic Finance", *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4 no. 3 (2014): 60-74.

<sup>63</sup> Ali Raza, Urooj Saddique, Umar Farooq, Saqib Awan, and Atif Amin, "Customers' Satisfaction Towards Islamic Banking: Pakistan's Perspective", *Arabian Journal of Business and Management Review* 1, no. 6 (2012): 71-79.

<sup>64</sup> Muhammad Naeem Akhtar, Ahmed Imran Hunjra, Syed Waqar Akbar, Kashif-Ur-Rehman, and Ghulam Shabbir Khan Niazi, "Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Bank", *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011): 453-459.

Saduman Okumus tentang nasabah di industri bank syariah Turki.<sup>65</sup> Temuan peneliti menunjukkan bahwa nasabah perbankan syariah telah mengadopsi kedua sistem perbankan, karena sekitar 67 persen dari nasabah memiliki akun di CBS lain juga. Hal ini menurut peneliti menunjukkan bahwa IBS kurang memiliki banyak fitur yang diinginkan nasabah. Selanjutnya tingkat kesadaran nasabah terhadap produk perbankan syariah baik di beberapa produk umum seperti akun deposito berjangka. Tetapi sebagian nasabah lainnya tidak menyadari produk lainnya seperti *mudharabah* dan *ijarah*. Selanjutnya, mengenai kriteria pemilihan perbankan syariah sebagian besar nasabah beralasan karena faktor agama, tetapi ada beberapa faktor lain yang memotivasi nasabah untuk adopsi perbankan syariah, seperti efisiensi bank dalam transaksi, kerahasiaan nasabah, jam kerja, dan lainnya.<sup>66</sup>

Yayah Chaeriyah, Widya Sulistyowati, Ade D Cornelia dan Viverita melakukan penelitian untuk mengkaji persepsi dan harapan nasabah bank syariah pada kualitas layanan, dan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi kepuasan mereka dan niat mereka untuk membeli dan menggunakan produk layanan bank syariah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kinerja layanan (tangibilitas, daya tanggap, dan keandalan), faktor harga, faktor iklan, dan kepuasan nasabah terhadap minat beli. Selain itu ditemukan juga bahwa terdapat sebab akibat antara kepuasan nasabah dan kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam tulisan ini, peneliti memberikan penjelasan terkait alasan niat beli dipengaruhi secara positif oleh kepuasan dan kualitas layanan secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki evaluasi positif untuk kualitas layanan secara keseluruhan dan atau puas dengan kinerja bank syariah meningkatkan transaksinya di masa depan. Niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor harga dan faktor iklan. Seberapa sering konsumen melihat iklan, iklan cetak atau TV, akan memengaruhi mereka pada perbankan di masa mendatang. Responden merasa bahwa perbankan syariah tidak banyak beriklan sehingga banyak responden tidak tahu tentang produk perbankan syariah lainnya. Faktor harga pada penelitian ini berarti cara penyebaran mesin ATM dan betapa mudahnya konsumen melakukan kontak dengan bank syariah mereka. Selain itu, peneliti juga menjelaskan bahwa analisis faktor dan hasil regresi dari 5 dimensi kualitas layanan adalah memiliki pengaruh terbesar.<sup>67</sup> Sedangkan Saduman Okumus dalam *Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria* membahas mengenai teori dan praktik dari bank bebas bunga di Turki. Secara khusus, penelitian ini menilai tingkat kesadaran dan kepuasan pelanggan serta mendefinisikan profil pelanggan dari *Special Finance*

---

<sup>65</sup> Saduman Okumus, "Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria", *Journal of Economic Cooperation* 26, no. 4 (2005): 51-86.

<sup>66</sup> Naveed Azeem Khattak dan Kashif -Ur- Rehman, "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan", *African Journal of Business Management* 4 no. 5 (2010): 662-671.

<sup>67</sup> Yayah Chaeriyah, Widya Sulistyowati, Ade D Cornelia dan Viverita, "Factors Affecting Customers' Satisfaction and Perception: Case Study of Islamic Bank' Service Quality", *ASEAN MARKETING JOURNAL* 3 no. 1 (2010): 25-32.

Houses (SFHs). Berdasarkan pada sampel yang berjumlah 161 responden, analisis mengungkapkan tingkat kepuasan tertentu pada produk dan pelayanan SFHs. Para responden menyatakan ketidakpuasan mereka pada beberapa fasilitas SFHs. Meskipun responden menyadari sejumlah produk dan layanan tertentu seperti *mud}a>rabah* dan *musha>rakah*, namun mereka tidak menggunakan produk-produk itu.<sup>68</sup>

Penelitian yang ada korelasinya dengan prinsip-prinsip syariah dalam operasional bank syariah dilakukan oleh Lutfullah Saqib, Muhammed Aitizam Farooq, dan Aliya Mueen Zafar melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kepatuhan syariah Bank Islam Pakistan. Data utama penelitian ini dikumpulkan dari 242 pemegang rekening bank syariah dan cabang bank syariah bank umum konvensional kemudian dianalisis dengan korelasi dan regresi melalui kuesioner berdasarkan model SERVQUAL. Hasil dari penelitian ini telah teridentifikasi pengaruh moderat signifikan dari persepsi kepatuhan syariah pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.<sup>69</sup> Adapun penelitian Shafinar Ismail, Farah Azmi, dan Ramayah Thurasamy dengan judul Selection Criteria for Islamic Home Financing in Malaysia. Studi ini fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan pembiayaan perumahan Islam di kalangan para pekerja di Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi, kualitas layanan, religiusitas, media promosi, dan pengaruh sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi pemilihan perumahan Islam. Reputasi merupakan faktor dominan karena bank syariah memiliki reputasi dan image yang baik di kalangan masyarakat Malaysia.<sup>70</sup> Keterbatasan penelitian ini adalah pengambilan sampel hanya dilakukan pada satu lembaga atau institusi keuangan saja sehingga tidak bisa mengeneralisasi sektor lembaga keuangan lainnya sebagai temuan.

Mohamed Noordeen Mohamed Imtiyaz, Salina Kassim, dan Nor Zalina Harun dalam studinya yang berjudul Perceived Fairness in Islamic Home Financing: Comparison between Al-Bay' Bithaman Ajil and Musharakah Mutanaqisa Partnership Contracts mencoba untuk memberikan perbandingan persepsi keadilan antara tiga model pembiayaan perumahan yang berlaku di Malaysia, yaitu kredit perumahan konvensional, bay' bithaman ajil, dan kontrak kerjasama *musharakah mutanaqisah* di kalangan konsumen di Malaysia. Studi ini menyimpulkan bahwa model MMP memiliki beberapa kelebihan yang

---

<sup>68</sup> S}aduman Okumus}, "Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria", *Journal of Economic Cooperation* 26, no. 4 (2005): 51-86.

<sup>69</sup> Lutfullah Saqib, Muhammed Aitizam Farooq, dan Aliya Mueen Zafar, "Customer Perception Regarding Shariah Compliance of Islamic Banking Sector of Pakistan", *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 7, no. 4 (2016): 282-303.

<sup>70</sup> Shafinar Ismail, Farah Azmi, dan Ramayah Thurasamy, "Selection Criteria for Islamic Home Financing in Malaysia", *International Journal of Business and Society* 15 no. 1 (2014), 97-110.

diantaranya lebih murah dari model pembiayaan BBA.<sup>71</sup> Temuan selanjutnya adalah terdapat hubungan yang signifikan ketika responden memilih MMP yang dipengaruhi melalui norma-norma subjektif dan sikap mereka. Selanjutnya, keyakinan agama juga memengaruhi niat nasabah, meskipun dengan hubungan yang lebih lemah. Hasil penelitian Mohamed ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Amin, Abdul Rahman dan Abdul Razak yang menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat untuk menjadi mitra dalam MMP.<sup>72</sup> Temuan oleh Abdul Razak dan Taib juga mendukung hasil penelitian ini.<sup>73</sup> Menurut pendapat para peneliti bahwa praktik BBA di Malaysia bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan harus direstrukturisasi hingga sepenuhnya mampu melindungi hak-hak mitra, terutama pembeli di semua situasi seperti kehilangan kesempatan ketika proyek atau unit perumahan ditinggalkan, dan untuk menghindari kemungkinan ketidakpastian.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Hanudin Amin, Abdul Rahim Abdul Rahman, dan Dzuljastri Abdul Razak dalam *Willingness to Be a Partner in Musharakah Mutanaqisah Home Financing: Empirical Investigation of Psychological Factors*. Studi ini menerangkan faktor-faktor yang memengaruhi niat menjadi mitra di kalangan konsumen dalam pembiayaan perumahan dengan model *musharakah mutanaqisah*. Kajian ini menggunakan *theory planned behavioral* (TPB) dalam menilai model untuk menguji efek dari tiga faktor penjasar, yaitu faktor sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat untuk menjadi mitra dalam konteks pembiayaan rumah syariah. Studi ini menunjukkan bahwa faktor sikap, norma subjektif dan kontrol tingkah laku secara signifikan memengaruhi niat menjadi rekan kongsi. Hubungan antara sikap dengan norma subjektif adalah signifikan secara statistik. Studi ini hanya meneliti beberapa faktor psikologi dan hanya menguji model TPB.<sup>74</sup> Sementara itu, Syed Shah Alam, Hawati Janor, Zanariah, Che Aniza Che Wei, dan Mst. Nilufar Ahsan dalam kajiannya mengenai *Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Kalang Valey*

---

<sup>71</sup> Mohamed Noordeen Mohamed Imtiyaz, Salina Kassim, dan Nor Zalina Harun, "Perceived Fairness in Islamic Home Financing: Comparison between Al-Bay' Bithaman Ajil and Musharakah Mutanaqisah Partnership Contracts", *ISRA International Journal of Islamic Finance* 1, no. 3, (2011): 93-122.

<sup>72</sup> Hanudin Amin, Abdul Rahim Abdul Rahman, Dzuljastri Abdul Razak, "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 273-301.

<sup>73</sup> Dzuljastri Abdul Razak and Fauziah Md Taib, "Consumers' Perception on Islamic Home Financing: Empirical Evidences on Al-Bay Bithaman Ajil (BBA) and Diminishing Partnership (DP) Modes of Financing in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 165-176.

<sup>74</sup> Hanudin Amin, Abdul Rahim Abdul Rahman, dan Dzuljastri Abdul Razak, "Willingness to Be a Partner in Musharakah Mutanaqisah Home Financing: Empirical Investigation of Psychological Factors", *Jurnal Pengurusan* 40, no. 3, (2014): 69-81.

menemukan bahwa faktor religius memiliki pengaruh signifikan pada keinginan melakukan pembiayaan perumahan Islam.<sup>75</sup>

Kajian yang bersifat teoritis dilakukan oleh Edib Smolo, M Kabir Hasan dalam *The Potentials of Musha>rakah Mutana>qis}ah for Islamic House Financing*. Studi ini membahas prinsip-prinsip dasar, teknik operasional, ciri khas bila dibandingkan dengan model pembiayaan lainnya, dan potensi untuk diaplikasikan pada lembaga keuangan Islam. Dalam pandangan Smolo dan Hassan, perbankan Islam selama bertahun-tahun mengembangkan model keuangan yang kurang lebih mirip dengan model keuangan konvensional dan mereka menyatakan bahwa *bai' bithaman a>jil* (BBA) dan *mura>bah}ah* adalah dua instrumen yang paling umum digunakan oleh bank Islam dan lembaga keuangan lainnya. Investasi dan pembiayaan melalui instrumen bagi hasil dan kerugian hampir tidak ada dalam sistem keuangan Islam. Model pembiayaan *musha>rakah mutana>qisah* adalah instrumen keuangan alternatif yang tersedia bagi bank Islam. Makalah tersebut mengklaim bahwa *musha>rakah mutana>qisah* lebih sesuai dengan ajaran Islam.<sup>76</sup>

Hanudin Amin dalam *Al-Ijarah Thumma Al-Bay Facility in Labuan Car Market: An Application of Structural Equation Model* memaparkan faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan model pembiayaan *Al-Ijarah Thumma Al-Bay* (AITAB). Studi ini hanya dilakukan pada pasar mobil di Labuan. Analisis structural equation model digunakan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor berlangganan pemilihan pembiayaan AITAB. Studi ini menemukan bahwa kepatuhan syariah, ketersediaan konseling keuangan, dan hubungan dealer mobil adalah signifikan. Sedangkan faktor harga dari produk tidak memiliki pengaruh signifikan.<sup>77</sup> Penelitian terkait model pembiayaan perumahan Islam lainnya dilakukan oleh Ahmed Kameel Mydin Meera dan Dzuljastri Abdul Razak dalam *Home Financing through the Musharakah Mutanaqisah Contracts: Some Practical Issues*. Peneliti dalam jurnal ini pada prinsipnya membandingkan antara model pembiayaan kemitraan menurun (*musha>rakah mutanaqis}ah*) dan *bai' bithaman ajil* untuk produk perumahan di Malaysia. Penelitian ini menggunakan mixed method, kualitatif dan kuantitatif. Dalam studi ini ditemukan bahwa model *bai' bithaman ajil* untuk kontrak jangka panjang dianggap tidak adil karena mengakibatkan harga perumahan menjadi lebih mahal. Selain itu, *rate of profit* dalam model ini adalah *fixed* dan tidak dapat dirubah. Sedangkan model

---

<sup>75</sup> Syed Shah Alam, Hawati Janor, Zanariah, Che Aniza Che Wei, dan Mst. Nilufar Ahsan dalam kajiannya mengenai "Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Kalang Valey", *World Applied Sciences Journal* 19 no. 7 (2012): 1030-1041.

<sup>76</sup> Edib Smolo, M Kabir Hasan, "The Potentials of Musha>rakah Mutana>qis}ah for Islamic Housing Finance", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4 no. 3, (2011): 237-258. Lihat juga Rafe Haneef, Sherin Kunibava, Edib Smolo, "Musharakah Mutanaqisah and Legal Issues: Case Study of Malaysia", *ISRA International Journal of Islamic Finance* 1, no. 3, (2011): 93-122.

<sup>77</sup> Hanudin Amin, "Al-Ijarah Thumma Al-Bay Facility in Labuan Car Market: An Application of Structural Equation Model", *Labuan e-Journal of Bank Marketing* 2 no. 1 (2010): 45-57.

*musharakah mutanaqis}ah* dalam hal harga bersifat fleksibel karena didasarkan pada harga sewa yang dapat direvisi secara berkala. Studi ini hanya mengkaji dua model pembiayaan dan tidak memasukkan model *istisna* dan *ijarah muntahia bittamlik*. Variabel kualitas pelayanan, prinsip syariah dan kepuasan luput dari kajian ini.<sup>78</sup>

Kajian dengan judul *Factors Influencing Intention to Use Diminishing Partnership Home Financing* dilakukan oleh Fauziah Md Taib, T. Ramayah, dan Dzuljastri Abdul Razak. Studi ini membahas tingkat penerimaan konsep baru pembiayaan perumahan yaitu *diminishing partnership* oleh konsumen di Malaysia dengan menggunakan *theory of reasoned* sebagai acuan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei dan dianalisis dengan analisis faktor, korelasi, dan regresi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sikap positif atau tingkat keuntungan terhadap konsep *diminishing partnership* dan religius dan pengaruh sosial adalah secara bersama-sama turut serta dalam menentukan minat untuk menggunakan *diminishing partnership*.<sup>79</sup>

Mulya Siregar dalam tulisannya yang berjudul *Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan* membahas tiga hal, yaitu paradigma, arah dan strategi kebijakan pengembangan bank syariah di Indonesia. Menurut Penulis, pengembangan perbankan syariah memerlukan sekumpulan paradigma kebijakan untuk dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan, ketentuan dan pengembangan infrastruktur perbankan syariah. Paradigma kebijakan yang dimaksud salah satunya adalah secara konsisten sesuai dengan prinsip syariah, baik mikro maupun makro. Nilai-nilai syariah dalam perspektif mikro seperti (a) nilai *s}iddi>q* menghendaki adanya pengelolaan bank syariah dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. (b) nilai *tabli>gh* menghendaki penyampaian berbagai hal dengan benar dan objektif khususnya mengenai operasional bank syariah. (c) nilai *amanah* menghendaki adanya rasa saling percaya antara pihak yang memiliki modal (*s}a>h}ib al-ma>l*) dengan pihak pengelola dana investasi (*mud}a>rib*). (d) nilai *fat}anah* menghendaki adanya pengelolaan secara cerdas (profesional). Sedangkan dalam perspektif makro, keberadaan perbankan syariah harus memiliki kontribusi dalam membentuk masyarakat dengan berpedoman pada beberapa kaidah: (a) kaidah zakat dapat digunakan untuk mengkondisikan perilaku masyarakat yang menyukai investasi. (b) kaidah pelarangan judi atau maysir tercermin dari kegiatan bank syariah yang melarang investasi yang tidak memiliki kaitan dengan sektor riil. (c) kaidah pelarangan *gharar* terepleksi dari setiap transaksi yang dilakukan oleh bank syariah harus menghindari ketidak jelasan, sehingga transparansi dalam berbagai kegiatan sangat diutamakan. (d) kaidah pelarangan riba yang terlihat dari

---

<sup>78</sup> Ahamed Kameel Mydin Meera and Dzuljastri Abdul Razak, "Home Financing through the Musharakah Mutanaqisah Contracts: Some Practical Issues", *Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics*, 22, no. 1, (2009): 3-27.

<sup>79</sup> Fauziah Md Taib, T. Ramayah, dan Dzuljastri Abdul Razak, "Factors Influencing Intention to Use Diminishing Partnership Home Financing", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1 no. 3 (2008): 235-248.

kegiatan bank syariah yang menolak riba dan cenderung menganjurkan bagi hasil dalam produknya.<sup>80</sup>

Adapun beberapa penelitian terkait dengan harga dilakukan oleh Arif Hidayatullah dalam tulisan ini mencoba untuk menggali persepsi masyarakat Kota Bogor terhadap skim pembiayaan KPR bank syariah. Pada penelitian ini, Arif menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah Skala Likert dan Chi Kuadrat. Hasil analisis dinyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara KPR Syariah dan KPR Konvensional di kalangan masyarakat Kota Bogor. Walaupun masyarakat Kota Bogor telah mengetahui bahwa KPR Syariah berbeda dengan KPR Konvensional, namun tidak sedikit dari mereka yang ragu-ragu atau bahkan tidak mau untuk menggunakan pembiayaan KPR Syariah karena lebih mahal daripada KPR Bank Konvensional.<sup>81</sup> Penelitian lainnya dilakukan oleh Zakaria Ehsani dan Mohammad Hossein Ehsani dalam *Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry* menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan komitmen konsumen di Industri mobil Iran. Berdasarkan model konseptual dari kepuasan dan komitmen yang diusulkan penulis, dimana kualitas dan harga produk mempengaruhi kepuasan dan komitmen melalui mediasi kualitas hubungan.<sup>82</sup> Sedangkan Mohamed Noordeen Mohamed Imtiyaz, Salina Kassim, dan Nor Zalina Harun dalam studinya yang berjudul *Perceived Fairness in Islamic Home Financing: Comparison between Al-Bay' Bithaman Ajil and Musharakah Mutanaqisa Parthnership Contracts* mencoba untuk memberikan perbandingan persepsi keadilan antara tiga model pembiayaan perumahan yang berlaku di Malaysia, yaitu kredit perumahan konvensional, bay' bithaman ajil, dan kontrak kerjasama *musharakah mutanaqisah* di kalangan konsumen di Malaysia. Studi ini menyimpulkan bahwa model MMP memiliki beberapa kelebihan yang diantaranya lebih murah dari model pembiayaan BBA.<sup>83</sup> Temuan selanjutnya adalah terdapat hubungan yang signifikan ketika responden memilih MMP yang dipengaruhi melalui norma-norma subjektif dan sikap mereka. Selanjutnya, keyakinan agama juga memengaruhi niat nasabah, meskipun dengan hubungan yang lebih lemah.

---

<sup>80</sup> Mulya Siregar, "Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan", *Iqtisad: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1, (2002): 46-66.

<sup>81</sup> Arif Hidayatullah dan T. Rifqy Thantawi, "Persepsi Masyarakat Kota Bogor terhadap Skim Pembiayaan KPR IB Syariah", *Jurnal Nisbah* 3 no. 1 (2017): 337-350.

<sup>82</sup> Zakaria Ehsani dan Mohammad Hossein Ehsani, "Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry", *International Journal of Service Science, Management and Engineering* 5, no. 1 (2014): 52-56.

<sup>83</sup> Mohamed Noordeen Mohamed Imtiyaz, Salina Kassim, dan Nor Zalina Harun, "Perceived Fairness in Islamic Home Financing: Comparison between Al-Bay' Bithaman Ajil and Musharakah Mutanaqisa Parthnership Contracts", *ISRA International Journal of Islamic Finance* 1, no. 3, (2011): 93-122.

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal, dalam *Impact of Brand Image, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector* secara khusus mengkaji tentang aspek kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, harga yang lebih baik, dan citra merek yang unggul. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis di wilayah Gujranwala Pakistan dengan teknik stratified random sampling. Ukuran sampel adalah 200 dan 165 kuesioner lengkap diterima kembali dengan tingkat respon 82,5 persen. Koefisien korelasi Pearson penulis gunakan untuk menghitung dan menguji hubungan antar masing-masing variabel dan melalui statistik deskriptif mean dan standar deviasi dihitung untuk mengamati kecenderungan responden tentang masing-masing fenomena. Malik et.al. dalam makalah ini menyatakan bahwa nilai rata-rata kualitas layanan adalah 4,10 yang mendekati 4 yang berarti 165 responden rata-rata setuju tentang layanan yang berkualitas. Tabel itu juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berkorelasi kuat dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai rata-rata 165 responden tentang harga adalah 4,24 yang menunjukkan kecenderungan positif responden. Angka 4,24 dekat dengan 4 itu berarti 165 tanggapan responden rata-rata setuju dengan harga. Tabel itu juga memperlihatkan harga sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai rata-rata citra merek dalam tabel adalah 3,89 mendekati 3 yang berarti bahwa 165 responden rata-rata tidak peduli tentang citra merek. Untuk menguji hubungan kualitas layanan, harga, dan citra merek dan kepuasan pelanggan, dihitung dengan regresi linier dan Durbin Watson juga digunakan untuk menguji normalitas data dan sifat korelasi. Berdasarkan hasil hitung yang ditunjukkan dalam tabel, kualitas layanan, harga, dan citra merek memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.<sup>84</sup>

Dzuljastri dan Fauziah dalam *Consumers' Perception on Islamic Home Financing: Empirical Evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and Diminishing Partnership (DP) Modes of Financing in Malaysia*. Studi ini mengelaborasi persepsi konsumen terhadap produk perumahan dengan dua model pembiayaan, yaitu *bai' bithaman ajil* (pembiayaan berbasis hutang) dan *diminishing partnership* (pembiayaan berbasis ekuitas). Penelitian ini difokuskan pada penggunaan konsep, metode penghitungan dan penetapan harga, kepatuhan syariah, keadilan dan kesetaraan, dan preferensi produk. Temuan studi ini bahwa konsumen tidak puas dengan model BBA karena keuntungan bank dihitung dimuka sehingga menimbulkan harga tinggi, ketidakadilan dan beban bagi individu dan masyarakat. Di sisi lain, model pembiayaan DP lebih disukai dan memuaskan konsumen karena keuntungan dan risiko dibagi antara nasabah dan bank dan dipandang lebih bersifat adil. Keterbatasan penelitian ini adalah

---

<sup>84</sup> Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal, "Impact of Brand Image, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector", *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 23 (2012): 123-129.

pengambilan sampel hanya pada mahasiswa pascasarjana pada tiga perguruan tinggi di Malaysia dan belum cukup mewakili persepsi konsumen di pasaran.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Dzuljastri Abdul Razak, Fauziah, Md Taib, "Consumers' Perception on Islamic Home Financing: Empirical Evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and Diminishing Partnership (DP) Modes of Financing in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 2 no. 2, (2011): 165-176.

## BAB II

### KONSEP KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN

Pada bab ini, peneliti memberikan deskripsi mengenai konsep kualitas pelayanan dan kepuasan. Bahasan bab dua ini diawali dengan paparan konsep kualitas pelayanan. Ada dua hal yang dipaparkan dalam sub bab pertama ini, yaitu konsep dasar dari kualitas dan pelayanan. Selanjutnya pada sub bab kedua dipaparkan mengenai model kualitas pelayanan. Ada dua model yang dibahas dalam sub bab ini, yaitu model ServQual dari Parasuraman dan Carter dari Othman dan Owen. Pada sub bab ke tiga dibahas mengenai kepuasan yang terdiri dari tiga bahasan, yaitu konsep dasar dari kepuasan, strategi meningkatkan kepuasan dan terakhir adalah faktor-faktor penentu kepuasan.

#### A. Konsep Kualitas Pelayanan

##### 1. Kualitas

Istilah kualitas pada dasarnya tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan karakteristik dan spesifikasinya. Banyak pakar dari berbagai perspektif mencoba menjelaskan mengenai kualitas. Diantara pakar dimaksud adalah Goetsch dan Davis, menjelaskan kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>1</sup> Berdasarkan perspektif ini, kualitas tidak hanya menekankan aspek hasil saja, melainkan juga sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan. Perusahaan akan dapat memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan. Krešimir Buntak dkk. menjelaskan bahwa kualitas dapat mengurangi biaya. Hal tersebut tertuang dalam slogan *Quality is Free*. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.<sup>2</sup>

Menurut Gaspersz, kualitas memiliki beberapa makna yang bervariasi, mulai dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Makna konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*). Pemaknaan lain dari kualitas yang lebih strategis adalah segala sesuatu yang mampu

---

<sup>1</sup>David L. Goetsch dan Stanley Davis, *Implementing Total Quality* 1<sup>st</sup> Edition (New Jersey: Prentice Hall International, 1994), 59; Marcel T. Ngambi and Ayankeng Godlove Nkemkiafu, "The Impact of Total Quality Management on Firm's Organizational Performance", *The American Journal of Management* 15, no. 4 (2015): 69-85.

<sup>2</sup> Krešimir Buntak, Zdenko Adelsberger, "Impact of Product Quality in the Business of the Organization", *International Journal Quality Research* 6, no. 3 (2012): 271-283.

memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).<sup>3</sup> Pada prinsipnya, pemaknaan kualitas mengacu kepada hal berikut:

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan jasa.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.<sup>4</sup>

Secara operasional, kualitas atau mutu ditentukan oleh dua faktor, yaitu terpenuhinya spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya dan terpenuhinya spesifikasi yang diharapkan menurut tuntutan dan kebutuhan pelanggan. Mutu yang pertama disebut *quality in fact* (mutu sesungguhnya) dan yang kedua disebut *quality in perception* (mutu persepsi). Dalam *quality in fact*, para produsen menunjukkan bahwa mutu memiliki sebuah sistem, yang biasa disebut sistem jaminan kualitas (*quality assurance system*), yang memungkinkan roda produksi menghasilkan produk-produk yang secara konsisten sesuai dengan standar atau spesifikasi tertentu. Dengan demikian, sebuah produk dikatakan berkualitas selama produk tersebut secara konsisten sesuai dengan tuntutan pembuatnya. Adapun dalam *quality in perception*, kualitas dimaknai sebagai sesuatu yang memuaskan atau melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini yang menentukan atau menilai sebuah produk atau jasa bermutu ataupun tidak adalah para pelanggan. Dengan demikian, kualitas dalam persepsi diukur dari kepuasan pelanggan atau pengguna serta meningkatnya minat pelanggan terhadap produk atau jasa.

Dalam pandangan tradisional, kualitas sebagai isu teknis dalam produksi. Aktivitas inspeksi terhadap produk dilakukan setelah selesai dibuat, yang dilakukan untuk mencegah jatuhnya produk ke tangan konsumen. Hal ini berbeda dengan konsep kualitas dalam pandangan modern yang menjadikan kualitas sebagai isu bisnis. Menurut Daker dalam Usmara, sistem kualitas modern dibagi menjadi tiga, yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi, dan kualitas layanan. Uraian lebih detail dari kategorisasi sistem kualitas modern tersebut sebagai berikut:

- a. Kualitas desain. Pada dasarnya kualitas desain mengacu kepada aktivitas yang menjamin bahwa jasa baru atau yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Dengan demikian, kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain akan menentukan spesifikasi jasa dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual.
- b. Kualitas konformasi. Kualitas ini mengacu kepada pembuatan jasa atau pemberian jasa layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian, kualitas konformasi menunjukkan tingkat sejauhmana jasa yang dibuat memenuhi atau sesuai spesifikasi jasa. Pada

---

<sup>3</sup> Shaukat Ali Brah and Huci Ying Lim, "The Effect of Technology and TQM on the Performance of Logistics Companies", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 36, no. 3 (2006): 192-209.

<sup>4</sup> Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total* (Jakarta: Gramedia, 1997), 78.

umumnya, bagian-bagian jasa, perencanaan dan pengendalian jasa, pembelian dan pengiriman memiliki tanggungjawab utama untuk kualitas konformansi.

- c. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual berkaitan dengan tingkat sejauhmana dalam penggunaan jasa itu memenuhi ketentuan-ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.<sup>5</sup>

Terdapat perbedaan antara persepsi atau penilaian seseorang dengan lainnya dalam hal suatu barang atau produk, hal itu terkait pula dengan penilaian antara kualitas produk dan kualitas jasa. Kualitas jasa terkait dengan perilaku atau sifat para pekerja atau pegawai yang memberikan pelayanan. Pelayanan merupakan kunci utama yang memberikan baik buruknya sebuah industri jasa. Dalam perusahaan atau lembaga yang terfokus pada pelayanan, profesionalisme pegawai sangat menunjang tingkat kepuasan dan kenyamanan pelanggan karena pegawai berhadapan langsung dengan pelanggan (konsumen).

Parasuraman menyatakan bahwa dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif apabila unsur-unsur yang mendukungnya:

- a. Sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- b. Penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus dalam penyampaiannya, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa.
- c. Memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.<sup>6</sup>

David Garvin dalam Yamit mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang biasanya digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu:

- a. *Trancedental approach*. Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan maupun diukur. Dalam hal produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan tentang pelayanan prima dalam perbankan.
- b. *Product based approach*. Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.
- c. *User based approach*. Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*)

---

<sup>5</sup> A. Usmara dan Edi Prasetyo Nugroho, "Correlation Test of Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions", *SOSIOHUMANIKA* 13, no. 1 (2000), 215-227.

<sup>6</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, (1985): 41-50.

merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

- d. *Manufacturing based approach*. Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.
- e. *Value based approach*. Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.<sup>7</sup>

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan pelayanan kualitas akan menikmati keunggulan bersaing. Dampak dari hal itu adalah perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan mempertahankan relasi pelanggan dengan sukses. Hal ini berarti kualitas jasa (*quality service*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan organisasi. Stamatis dalam Usmara memaknai *quality service* sebagai suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan (*service*), mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan *benchmark*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.<sup>8</sup>

Kualitas jasa digambarkan sebagai suatu form dari sikap hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan.<sup>9</sup> Menurut Oliver, sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi konsumen.<sup>10</sup> Selanjutnya Oliver menyatakan bahwa konsumen membentuk suatu perilaku tentang pemberi jasa berdasarkan pengharapan mereka sebelumnya mengenai performansi perusahaan dan perilaku ini mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli jasa dari organisasi tersebut. Pengharapan atau ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya,

---

<sup>7</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonosia, 2010), 89.

<sup>8</sup> A. Usmara dan Edi Prasetyo Nugroho, "Correlation Test of Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions", *SOSIOHUMANIKA* 13, no. 1 (2000), 215-227.

<sup>9</sup> Joseph Cronin and Steven Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* 56, no. 7 (1992), 55-68.

<sup>10</sup> Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460-469. Lihat juga Richard L. Oliver, "When Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing* 63, (1999): 33-44.

pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.<sup>11</sup> Pemahaman terhadap ekspektasi pelanggan adalah prasyarat untuk meningkatkan kualitas dan mencapai kepuasan total pelanggan.<sup>12</sup> Berdasarkan hal itu perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan.

## 2. Pelayanan

Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perihal atau cara melayani atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.<sup>13</sup> Pelayanan dalam penelitian ini dimaknai sebagai cara yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>14</sup> Tidak dapat dihindari hampir semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam praktiknya konsumen memerlukan bantuan pelayanan untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, dan ini terbagi atas 4 (empat) macam, yaitu:

- a. Pelanggan atau nasabah sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Mulai dari mencari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
- b. Pelanggan atau nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
- c. Pelanggan atau nasabah membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. Dalam hal ini pelanggan atau nasabah tidak berhadapan langsung secara fisik dengan bank.<sup>15</sup>

Menurut Kotler, ada empat karakteristik pokok pada pelayanan jasa yang membedakannya dengan barang.<sup>16</sup> Keempat karakteristik dimaksud sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible*)

Menurut Kotler, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli.

- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terj. Jaka Wasana, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 1999), 83.

<sup>12</sup> Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997): 75.

<sup>13</sup> Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 504.

<sup>14</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), 15.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, 89.

<sup>16</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Erlangga, 2009), Ed. 13, Jilid II 50.

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Jasa, biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Variabilitas (variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. Dapat musnah (perishability)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tangan tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa itu akan berlalu begitu saja.

Pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi, dan sesudah transaksi. Menurut Arif, pelayanan dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu *core service*. Kelompok pertama ini menerangkan bahwa pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk utamanya. *Facilitating service*. Kelompok kedua merupakan fasilitas pelayanan tambahan yang diberikan kepada pelanggan. Meskipun bagian kedua ini berbentuk pelayanan tambahan, tetapi pelayanan ini sifatnya wajib. *Supporting service*. Kategori pelayanan ketiga ini merupakan pelayanan tambahan atau pendukung untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan dari pesaing.<sup>17</sup>

Didin Hafiduddin dan Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa terdapat nilai-nilai islami dalam suatu pelayanan, yaitu *Pertama*, profesional (*fat{a>nah*). Dalam pandangan Didin, profesional adalah bekerja dengan maksimal, penuh komitmen, dan bersungguh-sungguh.<sup>18</sup> *Kedua*, kesopanan (*tabli>gh*). Hermawan mengartikan *tabli>gh* dengan komunikatif dan argumentatif. Menurutnya, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Selain itu, kesopanan dan keramahan merupakan *core* dalam pemberian pelayanan kepada orang lain.<sup>19</sup> *Ketiga*, jujur (*sidik*). Menurut Hermawan, Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan

---

<sup>17</sup> Rianto Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 213.

<sup>18</sup> Didin mengaitkan nilai profesional dengan ayat 84 surat al-Isra>: “*Katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya*”. Keadaan dalam ayat ini dimaknai dengan tabiat dan pengaruh alam sekitarnya. Artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya, maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

<sup>19</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 98. Hermawan mengutip ayat 44 surat T{aha>: “*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut*”. Artinya, pelayanan yang sopan dan ramah akan memberikan rasa puas kepada pihak yang dilayani.

subtansi.<sup>20</sup> *Keempat*, amanah. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.<sup>21</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada prinsipnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan merupakan suatu perubahan secara menyeluruh dan permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori *quality* yang dikemukakan oleh Marcel bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.<sup>22</sup> Godwin dkk. menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu persepsi mengenai revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus diformulasikan agar implementasinya dapat dievaluasi untuk menjadi suatu proses yang dinamis dan berlangsung terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>23</sup>

Pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah ServQual. Menurut Parasuraman kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai berapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.<sup>24</sup> Sedangkan Gronroos mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil persepsi dari pembandingannya antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan.<sup>25</sup> Nilai pelayanan yang diterima pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Berkenaan dengan hal ini, ada dua cara penilaian pelayanan,

---

<sup>20</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah*, 132.

<sup>21</sup> Dalam surat al-Nisa ayat 58 dinyatakan: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya..." Ayat ini menegaskan kepada setiap individu untuk menyampaikan amanat kepada orang lain yang berhak menerimanya. Amanah dapat diterapkan dalam bentuk pelayanan yang optimal baik di lingkungan perusahaan maupun dalam kehidupan bermasyarakat.

<sup>22</sup> J. Jeffrey Inman Marcel Zeelenberg, "Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability", *Journal of Consumer Research* 29 (2003): 1-13.

<sup>23</sup> Godwin J. Udo, Kallol K. Bagchi, Peeter J. Kirs, "An Assessment of Customer's e-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention", *International Journal of Information Management* 30 (2010): 481-492.

<sup>24</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 58, (1994): 111:124.

<sup>25</sup> Christian Gronross, "A Service Quality Model and it's Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18 no. 4, (1984): 36-44.

yaitu: Pertama, *technical outcome*: penilaian dilakukan ketika hasil dari pelayanan telah terjadi atau hasil kerja penyampaian layanan itu sendiri. Kedua, *process*: penilaian dilakukan ketika proses berlangsung atau kualitas cara penyampaian dan layanan tersebut.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal itu bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu mengada ada, tetapi harus disesuaikan dengan standar yang layak, seperti ISO (International Standardization Organization), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan. Newman memberikan pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan penggunaan yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).<sup>26</sup>

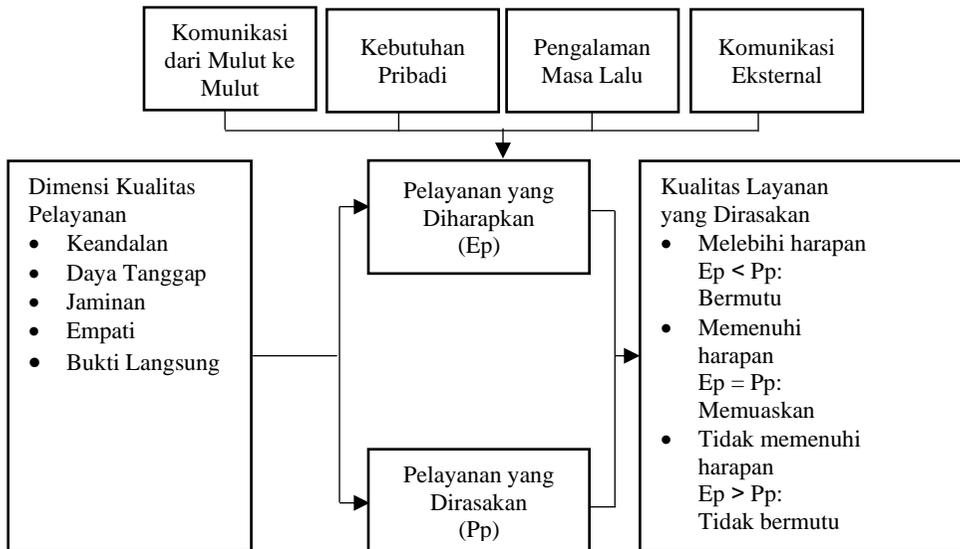
Tujuan mengenai kualitas layanan sangat ditentukan oleh seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan.<sup>27</sup> Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan keandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang dirasakan (*perception*) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

---

<sup>26</sup> Karin Newman, "Interrogating ServQual: A Critical Assessment of Service Quality in A High Street Retail Banking", *International Journal of Banking Marketing*, 19, no. 3 (2001): 126-139; Muslim Amin and Zaidi Isa, "An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1, no. 3 (2008): 191-209.

<sup>27</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 4, (1988): 41-50.

**Gambar 2.1**  
**Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas Layanan**



Sumber: Parasuraman dkk. (1988).

Parasuraman menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).<sup>28</sup>

Kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor dimaksud sebagai berikut:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa atau layanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa atau pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh formasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personel need*). Dalam hal ini harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.

<sup>28</sup> A. Parasuraman, Valerie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 4 no. 1, (1988): 12-40.

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu dimasa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama dimasa kini dan yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, terdapat tiga tingkatan kualitas pelayanan, yaitu: (1) bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan. (2) memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. (3) tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

## **B. Model Kualitas Pelayanan**

### **a. Model Service Quality (ServQual)**

Model ServQual banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model kualitas layanan ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah model yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa. ServQual (*Service Quality*) mulai dikembangkan pada tahun 1988. Model tersebut dianggap sebagai yang paling efisien dalam membantu suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Model ini dianggap sebagai alat pengukuran kualitas layanan yang paling banyak digunakan.<sup>29</sup> Lebih lanjut, Kumar dkk. mengungkapkan bahwa ServQual yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988 tersebut memberikan kontribusi yang sangat besar dan memunculkan banyak ketertarikan.<sup>30</sup> Sebelum merumuskan ServQual pada tahun 1988, Parasuraman dkk. telah lebih dahulu melakukan penelitian pada tahun 1985 dan merumuskan 10 (sepuluh) dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan jasa dengan benar pada saat yang tepat. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang andal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap karyawan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu berhubungan dengan kesigapan atau kediaan dari karyawan untuk menyediakan jasa. Ketanggapan ini melibatkan ketepatan waktu dari jasa.

---

<sup>29</sup> Abdel Fattah Mahmoud al-Azzam, "The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan", *European Journal of Business and Management* 7, no. 15 (2015): 45-53; Abod Ali Khatibi, Hishamuddin Ismail, and Venu Thyagarajan, "What Drives Customer Loyalty: An Analysis from the Telecommunications Industry", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11, no. 1, (2002): 34-44.

<sup>30</sup> Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Biplab Kumar Biswal, "Service Quality Scales: A Review", *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)* 9, no. 3 (2018): 497-505.

3. *Competence* (Kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan jasa.
4. *Access* (Mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah melakukan kontak.
5. *Courtesy* (Kehormatan), yaitu melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personal.
6. *Communication* (Komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
7. *Credibility* (Dapat dipercaya), meliputi kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran.
8. *Security* (Keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko, dan ancaman.
9. *Understanding* atau *Knowing* (Memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles* (Bukti fisik kasat mata), berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personal, peralatan, dan perlengkapan yang disediakan.<sup>31</sup>

Setelah merumuskan 10 (sepuluh) dimensi kualitas jasa di atas, Parasuraman dkk. kembali melakukan penelitian pada tahun 1988 yang bertujuan untuk menyempurnakan dimensi kualitas jasa tersebut. Dalam penelitiannya, kesepuluh dimensi kualitas jasa itu dipertajam menjadi lima dimensi yang dikenal dengan istilah ServQual, yaitu:

- a. *Bukti fisik (tangible)*. Dimensi ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reliabilitas (reliability)*. Dimensi ini merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Daya tanggap (responsiveness)*. Dimensi ini merupakan suatu kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Jaminan (assurance)*. Dimensi ini merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empati (emphaty)*. Dimensi ini merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>32</sup>

Tabel 2.1 berikut menyajikan informasi perbedaan antara dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. pada tahun 1985 dan 1988.

---

<sup>31</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 4, (1985): 41-50.

<sup>32</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 4 no. 1, (1988): 12-40.

**Tabel 2. 1**  
**Perbandingan Dimensi ServQual Tahun 1985 dan 1988.**

Model Awal (1985)	Model Setelah Direstrukturisasi (1988)	Deskripsi
Bukti fisik	Bukti fisik	Aspek fisik yang disediakan penyedia jasa kepada pelanggan
Keandalan	Keandalan	Kemampuan untuk memenuhi janji secara akurat
Ketanggapan	Ketanggapan	Kemampuan untuk hadir bagi pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat, memiliki kemampuan untuk fleksibel dan beradaptasi terhadap kebutuhan pengguna jasa
Kompetensi	Jaminan	Kompetensi dan kesopanan kepada pelanggan dan keamanan yang disediakan
Kesopanan		
Kredibilitas		
Keamanan		
Akses		
Komunikasi	Empati	Perhatian individu kepada pelanggan
Pemahaman pengguna		

Sumber: Marshall dan Murdoch.<sup>33</sup>

Adapun penjelasan kelima dimensi yang disebutkan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

*Pertama, responsiveness.* Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat memengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon

---

<sup>33</sup> G. Marshall dan I. Murdoch, "Service Quality in Consulting Marketing Engineers", *International Journal of Constr Mark* 3, no. 1 (2001): 41-9, dalam Mileide Morais Pena, Edenise Maria Santos da Silva, Daisy Maria Rizatto Tronchin, Marta Maria Mellerio, "The Use of the Quality Model of Parasuraman, Zaithaml and Berry in Health Services", *Rev Esc Enferm USP* 47, no. 5 (2013): 1227-32.

positif.<sup>34</sup> Tuntunan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.<sup>35</sup>

Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan. Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan tersebut baru dihadapi pertama kali, sehingga memerlukan banyak informasi mengenai syarat dan prosedur pelayanan yang cepat, mudah dan lancar, sehingga pihak pegawai atau pemberi layanan seyogyanya menuntun orang yang dilayani sesuai dengan penjelasan-penjelasan yang mendetail, singkat dan jelas yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau hal-hal yang menimbulkan keluhan dari orang yang mendapat pelayanan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai.<sup>36</sup>

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas pelayanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal itu, maka kualitas layanan daya tanggap memiliki peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan dan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal itu secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 4 no. 1, (1988): 12-40.

<sup>35</sup> Ravichandran Krishnamurthy, Tamil Mani, Arun Kumar Sivakumar, Prabhakaran Sellamuthu, "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of Service Model", *International Journal Business and Management* 5, no. 4 (2010): 398-404.

<sup>36</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 4, (1985): 41-50.

<sup>37</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 4, (1985): 41-50.

Kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberikan pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut: (a) memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana itu mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima. (b) memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan. (c) memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan. (d) mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dihadapi. (e) membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

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

*Kedua, assurance.* Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.<sup>38</sup> Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain *performance* itu, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang dalam memberikan pelayanan.

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dari perilaku dari pegawai dalam

---

<sup>38</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 4, (1985): 41-50.

memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan itu diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan. Melihat kenyataan kebanyakan organisasi modern dewasa ini diperhadapkan oleh adanya berbagai bentuk penjaminan yang dapat meyakinkan atas berbagai bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu organisasi sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkannya. Suatu organisasi sangat membutuhkan adanya kepercayaan mmeberikan pelayanan kepada orang-orang yang dilayaninya. Untuk memperoleh suatu pelayanan yang meyakinkan, maka setiap pegawai berupaya untuk menunjukkan kualitas layanan yang meyakinkan sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan komitmen organisasi, dan memberikan kepastian pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan.

Margaretha menyatakan bahwa suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi itu mampu memberikan kualitas pelayanan yang dapat dijamin sesuai dengan hal-hal berikut:

- a. Mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan yaitu setiap pegawai akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas, dan hal itu menjadi bentuk kongkrit yang memuaskan bagi yang dilayani.
- b. Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.
- c. Mampu memberikan kepastian atas pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya.<sup>39</sup>

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

*Ketiga, tangible.* Pengertian *tangible* atau bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian layanan yang diberikan.<sup>40</sup> Hal ini berarti bahwa dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga

---

<sup>39</sup> Margaretha, *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Mandar Maju, 2003), 163.

<sup>40</sup> James A. Fitzsimmons, "Is Self Service the Future of Service?", *Managing Service Quality: An International Journal* 13, no. 6 (2003): 443-444.

pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Bentuk-bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas layanan dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah satu pertimbangan dalam manajemen organisasi. Tamimi menyatakan bahwa prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Biasanya bentuk pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi layanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan.<sup>41</sup> Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat pelayanan dapat menilai dan merasakan kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan, mengoperasikan, dan menyikapi kondisi fisik suatu pelayanan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Abbas N. Albarq menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas layanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk image positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan inovasi dan adopsi teknologi, dan memajukan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.<sup>42</sup>

Pengamatan Margaretha yang melihat dinamika dunia kerja dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat, dibutuhkan identifikasi kualitas layanan fisik dalam pelayanan. Identifikasi kualitas layanan fisik dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa: (a) kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif. (b) kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomisasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya. (c) kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja. Diskripsi ini secara global memberikan suatu indikator yang jelas

---

<sup>41</sup> Hussein A. Hassan Al-Tamimi, and A.A. Amiri, "Analyzing Service Quality in UAE Islamic Banks", *Journal of financial Service Marketing* 8, no. 2 (2003): 119-132.

<sup>42</sup> Abbas N. Albarq, "Applying a ServQual Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh", *American Journal of Industrial and Business Management* 3 (2013): 700-707.

bahwa kualitas layanan sangat ditentukan menurut kondisi fisik layanan, yang inti pelayanannya yaitu kemampuan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja yang dapat dilihat secara fisik, mampu menunjukkan kemampuan secara fisik dalam berbagai penguasaan teknologi kerja dan menunjukkan penampilan yang sesuai dengan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.<sup>43</sup>

*Keempat, empathy.* Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.<sup>44</sup> Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, dan pengertian dan keterlibatan para pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak. Pihak pemberi pelayanan harus memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluh kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan itu berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi layanan dan yang membutuhkan pelayanan.

Empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat urgen dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati itu memiliki inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.<sup>45</sup> Parasuraman dkk. menyatakan bahwa suatu bentuk kualitas layanan dari empati pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam lima hal, yaitu: (a) mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting. (b) mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani memiliki kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan. (c) mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang

---

<sup>43</sup> Margaretha, *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Mandar Maju, 2003), 165.

<sup>44</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 4, (1985): 41-50.

<sup>45</sup> Azman Ismail, Yusrizal Sufardi Mohd Yunan, "Service Quality as A Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *Scientific Journal of Logistic* 12, no. 4 (2016): 269-283.

dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan. (d) mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan. (e) mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.<sup>46</sup> Berbagai bentuk pelayanan yang disebutkan ini menjadi suatu yang banyak dikembangkan oleh para pengembang organisasi, khususnya bagi pengembang pelayanan modern, yang bertujuan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk permasalahan pelayanan yang dihadapi oleh yang membutuhkan pelayanan, sehingga dengan dimensi empati ini seseorang pegawai menunjukkan kualitas layanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan.

*Kelima, reliability.* Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.<sup>47</sup> Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanan. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, andal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Keandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Keandalan dalam pemberian pelayanan dapat dilihat dari keandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, keandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, keandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan keandalan menggunakan teknologi kerja. Menurut Ravichandran Krishnamurthy dkk. menyatakan bahwa keandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai keandalan individu pegawai. Keandalan dari seorang pegawai yang berprestasi, dapat dilihat dari beberapa kriteria: (a) keandalan dalam memberikan

---

<sup>46</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 4, (1985): 41-50.

<sup>47</sup> Barbara R. Lewis and Vincent W. Mitchell, "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", *Marketing intelligence and Planning* 8, no. 6 (1990): 11-17.

elayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya. (b) keandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif. (c) keandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai dengan pengalamannya. (d) keandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.<sup>48</sup>

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

Adapun dimensi *service quality* menurut Parasuraman dkk. adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Dimensi ServQual Parasuraman et.al (1998)**

<b>Model</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>ServQual</b>	Bukti fisik (Tangibility)	Memiliki peralatan terbaru Fasilitas fisik terlihat dengan jelas Karyawan berpakaian rapi Penampilan fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang diberikan
	Keandalan (Reliability)	Ketika perusahaan berjanji melakukan sesuatu, maka akan dilaksanakan Ketika pelanggan memiliki masalah, karyawan menunjukkan simpati dan meyakinkan Memberikan pelayanan yang dapat diandalkan Pelayanan diberikan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan Mempertahankan catatan secara akurat Menginformasikan kapan pelayanan akan dilaksanakan Memberikan pelayanan dengan cepat

<sup>48</sup> Ravichandran Krishnamurthy, Tamil Mani, Arun Kumar Sivakumar, Prabhakaran Sellamuthu, "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of Service Model", *International Journal Business and Management* 5, no. 4 (2010): 398-404.

Ketanggapan (Responsiveness)	Karyawan selalu siap untuk membantu pelanggan Karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat Karyawan dapat dipercaya Pelanggan merasa aman untuk bertransaksi dengan penyedia jasa
Jaminan (Assurance)	Karyawan berperilaku sopan Karyawan mendapatkan dukungan memadai dari perusahaan dalam melakukan tugasnya Perusahaan memberikan perhatian individual Karyawan mengetahui kebutuhan pelanggan
Empati (Empathy)	Pelayanan yang diberikan mampu memikat hati pelanggan Jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Dalam model ServQual, skor dilihat dari besarnya gap antara persepsi dan harapan pelanggan. Teori ServQual berasumsi bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena harapan pelanggan terpenuhi oleh kenyataan yang didapat pelanggan.<sup>49</sup> Skor dalam ServQual kemudian melihat apakah terjadi gap positif, gap nol, atau gap negatif antara harapan dan kenyataan. Gap positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melebihi harapan pelanggan. Gap nol menunjukkan kualitas pelayanan sama dengan harapan pelanggan. Gap negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih jauh dari harapan pelanggan. Semakin besar nilai positif tentu menunjukkan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, jika semakin besar negatif maka menunjukkan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Purnama, gap dan langkah mengurangi gap kualitas pelayanan seperti yang disebutkan Parasuraman di atas dapat dilakukan dengan cara memahami dan mewujudkan harapan pelanggan terhadap pelayanan. Ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan akibat dari pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.<sup>50</sup> Selanjutnya, Purnama memaparkan rumus gap atau kesenjangan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- a. Gap positif. Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diterimanya.
- b. Gap nol. Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

<sup>49</sup> A. Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 4 no. 1, (1988): 12-40.

<sup>50</sup> Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2006), 156.

c. Gap negatif. Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada pelayanan yang diberikan perusahaan.<sup>51</sup>

Adapun langkah yang dijadikan pedoman untuk menghilangkan gap dalam perusahaan menurut Purnama sebagai berikut (1) menumbuhkan kepemimpinan yang efektif. Otak dalam perbaikan layanan adalah kepemimpinan. Kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang efektif dan berkualitas tidak dapat diwujudkan. (2) membangun sistem informasi layanan. Sistem informasi layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan pelanggan, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan kualitas layanan dan memungkinkan perusahaan memantau layanan penting. (3) merumuskan strategi layanan. Strategi layanan merupakan strategi untuk memberi layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan. Strategi layanan harus dijadikan pedoman bagi pekerja sehingga pelaksanaan kerja harus mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan. (4) implementasi strategi layanan. Setelah merumuskan strategi layanan maka langkah selanjutnya untuk mengurangi gap adalah mengimplementasikan strategi layanan tersebut kedalam kegiatan operasi perusahaan secara efektif.

## 2. Model Carter

ServQual yang diusulkan Parasuraman seperti yang telah dipaparkan sebelumnya memang telah banyak digunakan dalam industri-industri jasa seperti di perbankan, asuransi, pendidikan, dan kesehatan. Kelebihan dari ServQual antara lain adalah dapat diterima sebagai suatu standar untuk menilai dimensi-dimensi yang berbeda dari kualitas jasa, telah dibuktikan valid dalam beberapa situasi jasa, telah terbukti keandalannya, instrumennya tidak banyak sehingga pelanggan dan pegawai dapat mengisinya dengan cepat, dan memiliki prosedur analisis yang sudah standar untuk membantu menginterpretasikan hasil.<sup>52</sup>

Dimensi ServQual yang diusulkan oleh Parasuraman seperti yang disebutkan pada paragraf-paragraf di atas ada lima, yaitu pertama dimensi assurance berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan menyakinkan. Dimensi kedua, reliability yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Dimensi ketiga, tangibility berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personel secara fisik. Dimensi keempat adalah empathy berkaitan dengan tingkat penjiagaan dan perhatian yang disediakan bagi konsumen. Sedangkan dimensi kelima adalah responsiveness yang berhubungan dengan keinginan perusahaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

Kelima dimensi tersebut di atas apabila diterapkan di bank syariah, menurut Othman dan Owen cenderung akan menilai hal-hal normatif. Selanjutnya Othman dan Owen menambahkan, bahwa penambahan dimensi dalam ServQual agar lebih sesuai

---

<sup>51</sup> Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, 157.

<sup>52</sup> N. Jabnoun and A. Khalifa, "A Customized Measure of Service Quality in the UEA", *Managing Service Quality* 15, no. 4 (2005): 374-388.

dengan industri, dimana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan.<sup>53</sup> Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Item-item dari dimensi *compliance* yang diusulkan oleh Othman dan Owen kemudian diintegrasikan dengan dimensi ServQual dari Parasuraman untuk mengukur kualitas pelayanan di perbankan syariah. Dengan menggabungkan dimensi-dimensi ini, maka item-item pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Dimensi CARTER dari Othman dan Owen**

<b>Model</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>CARTER</b>	Compliance	Sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam
		Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan atau tabungan
		Ketentuan produk dan layanan yang islami
		Ketentuan pembiayaan bebas bunga
	Bukti fisik (Tangibility)	Ketentuan produk-produk investasi bagi hasi
		Memiliki peralatan terbaru
		Fasilitas fisik terlihat dengan jelas
		Karyawan berpakaian rapi
	Keandalan (Reliability)	Penampilan fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang diberikan
		Ketika perusahaan berjanji melakukan sesuatu, maka akan dilaksanakan
		Ketika pelanggan memiliki masalah, karyawan menunjukkan simpati dan meyakinkan
		Memberikan pelayanan yang dapat diandalkan
Pelayanan diberikan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan		
Mempertahankan catatan secara akurat		
Ketanggapan (Responsiveness)	Menginformasikan kapan pelayanan akan dilaksanakan	
	Memberikan pelayanan dengan cepat	
	Karyawan selalu siap untuk membantu pelanggan	
	Karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	
	Karyawan dapat dipercaya	
	Pelanggan merasa aman untuk bertransaksi dengan penyedia jasa	
	Karyawan berperilaku sopan	

<sup>53</sup> Abdul Qawi Othman and Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2001): 1-26.

Jaminan (Assurance)	Karyawan mendapatkan dukungan memadai dari perusahaan dalam melakukan tugasnya
	Perusahaan memberikan perhatian individual
	Karyawan mengetahui kebutuhan pelanggan
Empati (Empathy)	Pelayanan yang diberikan mampu memikat hati pelanggan
	Jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Perbankan syariah dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, khususnya larangan memberi atau mengambil bunga. Argumennya adalah mengambil riba sebelum kegiatan ekonomi yang diselesaikan tidak adil. Perbankan syariah didasarkan pada gagasan pembagian keuntungan setelah transaksi ekonomi selesai. Dengan demikian, bank secara teoritis dapat kehilangan uang jika usaha bisnis gagal menghasilkan keuntungan. Sejauh menyangkut hukum Islam, tidak adil jika bank mendapat untung sementara pengusaha menderita kerugian. Demikian pula, bank syariah tidak diperbolehkan untuk berinvestasi dalam industri yang dianggap melanggar hukum berdasarkan hukum Islam, seperti perjudian, penjualan alkohol dan sebagainya.<sup>54</sup> Ada dimensi kepatuhan yang harus diperjelas. Umat muslim diinformasikan dalam Alquran bahwa riba adalah dosa besar. Untuk melindungi pelanggan muslim dari bunga, bank syariah harus menyiapkan instrumen keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan sesuai dengan tujuan bank syariah. Produk umum yang digunakan dalam produk dan layanan perbankan syariah adalah *mud}a>rabah* (bagi hasil), *wadi>'ah* (titipan), *musha>rakah* (usaha patungan), *mura>bah}ah* (jual beli untung), dan *ija>rah* (sewa).

Filosofi dasar yang mendasari perbankan Islam seperti yang disebutkan di atas adalah penting untuk menambahkan dimensi kepatuhan di bawah dimensi kualitas layanan. Othman dan Owen menggunakan dimensi ServQual dalam mengevaluasi kualitas layanan di perbankan syariah. Untuk memberikan wawasan yang bermanfaat tentang bagaimana layanan dapat ditingkatkan. Pada beberapa studi telah menetapkan faktor kepatuhan sebagai dimensi kualitas layanan. Temuan yang diperoleh dari analisis ini menunjukkan bahwa model CARTER adalah variabel multidimensi yang terdiri dari enam dimensi. Hasilnya mengungkapkan bahwa pelanggan perbankan syariah lebih menekankan pada dimensi kepatuhan, karena sembilan puluh tiga persen dari mereka mengatakan bahwa penting bagi bank syariah untuk menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam.<sup>55</sup> Sebelumnya, Erol dan El-Bdour menjelaskan bahwa faktor agama belum memainkan peran penting dalam memilih

<sup>54</sup> N. Siddiqui, *Banking Without Interest*, (New Delhi Markazi: Maktaba Islami, 1992), 79.

<sup>55</sup> Abdul Qawi Othman and Laynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2001): 1-26; Abdul Qawi Othman and Laynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality In Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2002): 1-12.

bank syariah di Yordania.<sup>56</sup> Menurut Sudin Haron, di Malaysia, empat puluh persen muslim termotivasi untuk menggunakan bank syariah karena faktor kepatuhan.<sup>57</sup> Hal itu berarti bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam tampaknya memainkan peran penting bagi warga Malaysia dalam menentukan keputusan untuk memilih bank mereka. Sementara itu, orientasi keuntungan memotivasi warga Singapura untuk menggunakan produk dan layanan perbankan Islam, dan muslim Singapura lebih sadar akan keberadaan perbankan Islam dibandingkan dengan non-Muslim Singapura.<sup>58</sup>

### C. Konsep Kepuasan

Kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai niat positif pelanggan terhadap penggunaan produk atau layanan tertentu.<sup>59</sup> Zeithaml menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk dan harga.<sup>60</sup> Oliver mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ringkasan reaksi kognitif dan afektif terhadap kesalahan layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dengan harapan mereka terhadap kinerja layanan.<sup>61</sup> Dalam beberapa tahun terakhir, kepuasan pelanggan telah memperoleh perhatian baru dalam konteks lompatan kuantum dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan. Relationship marketing mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.<sup>62</sup> Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja layanan yang dipersepsikan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja layanan tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, kinerja

---

<sup>56</sup> Emrah Cengiz, "Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?", *Journal of Naval Science and Engineering* 6, no. 2 (2010): 76-88; Emrah Cengiz Erol and Radi El-Bdour, "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks", *International Journal of Banking Marketing* 7, no. 6 (1989): 31-9; Buerhan Saiti, "The Awareness and Attitude towards Islamic Banking: A Study in Malaysia", *Global Review of Islamic Economics and Business* 2, no. 3 (2015): 172-196.

<sup>57</sup> Sudin Haron, Norafifah Ahmed and Sandra L. Planisek, "Bank Patronage Factors of Muslims and non-Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing*, 12 no. 1 (1994): 32-40; Zarehan Selamat and Hazlina Abdul Kadir, "Attitude and Patronage Factors of Bank Customers in Malaysia: Muslim and non-Muslim Views", *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 8, no. 4 (2014): 87-99.

<sup>58</sup> Philip Gerrard and J. Barton Cunningham, "Islamic Banking: A Study in Singapore", *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997): 204-16.

<sup>59</sup> Hossain Shahid Shohrwardhy, "Measuring the Customer Satisfaction of Islamic Banking Sector in Bangladesh", *Journal of ECOFORUM* 4 no. 1 (2015): 290-299.

<sup>60</sup> Valarie A. Zeithaml, A. Parsu Parasuraman, Leonard L. Berry, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, no. 1 (1993): 1-12.

<sup>61</sup> Ricard L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing* 57, no. 3 (1981): 25-48.

<sup>62</sup> Youjae Yi and Suna La, "What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effect of Adjusted Expectations and Customer Loyalty", *Psychology and Marketing* 21, no. 5 (2004): 351-373.

organisasi harus sesuai dengan harapan pelanggan. Konsekuensinya, pelanggan yang puas melakukan pembelian berulang dan berbagi pengalaman kognitif dengan layanan kepada orang lain. Bank-bank yang berpakaian rapi bertujuan untuk menyenangkan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan.<sup>63</sup> Perlu disebutkan di sini bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting inti kinerja operasional yang berkelanjutan dari sektor bank.<sup>64</sup>

Fandy Tjiptono mengartikan kepuasan sebagai evaluasi pengalaman terhadap produk dan layanan.<sup>65</sup> Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.<sup>66</sup> Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Adapun Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* mengartikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>67</sup> Sedangkan menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono mengartikan kepuasan sebagai penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.<sup>68</sup>

Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan khususnya perbankan syariah. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen atau pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Dimitriades dan Maroudas dibedakan untuk industri jasa dan manufaktur. Konsep kepuasan konsumen atau pelanggan dalam industri manufaktur memfokuskan kepada barang yang secara fisik berwujud (tidak memperhitungkan atau memperhatikan faktor di balik keterwujudannya, seperti faktor produksi, transportasi atau penyimpanannya), sementara kepuasan konsumen atau pelanggan dalam industri

---

<sup>63</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

<sup>64</sup> Eugene W. Anderson, Claes Formell, and Donald R. Lehmann “*Customer Satisfaction, Market Share and Profitability*”, *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 53-66.

<sup>65</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi (Yogyakarta: Andy, 2003), 349.

<sup>66</sup> Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), 65; Razak, Nazief Nirwanto, and Triatmanto, “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value”, *Journal of Marketing and Consumer Research* 30 (2016): 58-68.

<sup>67</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

<sup>68</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 350. Lihat juga

jasa dihasilkan dari faktor yang berwujud maupun tidak berwujud secara keseluruhan.<sup>69</sup> Dengan demikian menurut penulis derajat kepuasan dari kedua industri ini juga tidak mungkin disamakan, karena kepuasan dalam industri jasa akan lebih bersifat subyektif, terutama tergantung kepada faktor kondisi fisik dan psikis pemberi layanan (yang merupakan salah satu faktor intangible yang amat mempengaruhi kinerja aktual dari pelayanan yang diberikan) maupun konsumennya.

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Anouze menyatakan bahwa kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan.<sup>70</sup> Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (a) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima. (b) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh. (c) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya. (d) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. (d) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Tirtomulyo menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, seorang pengembang pemasaran jasa harus memerhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pioner atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa.<sup>71</sup> Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.<sup>72</sup>

Menurut Tjiptono bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal, yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberikan kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harpaan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan itu menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.<sup>73</sup> Imran Hunjara mengatakan bahwa kepusasan adalah perasaan senang atau kecewa

---

<sup>69</sup> Zoe S. Dimitriades and Theodore S. Maroudas, "Demographic Predictors of Service Satisfaction in Greek Public Organizations", *Measuring Business Excellence*, 11 no. 2, (2007): 32-43; Noel Y.M. Siu and Jeff Tak Hing Cheung, "Measure of Retail Service Quality", *Marketing Intelligence and Planning* 19 no. 2 (2001): 88-96.

<sup>70</sup> Abdel Latef M. Anouze, Ahmad Salameh Alamro, and Abdulkareem Salameh Awwad, "Customer Satisfaction and its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update", *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 2 (2018): 565-588.

<sup>71</sup> Sjaduman Okumus}, "Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria", *Journal of Economic Cooperation* 26, no. 4 (2005): 51-86.

<sup>72</sup> Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab, "Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Business and Social Science* 6, no. 11 (2015): 110-119.

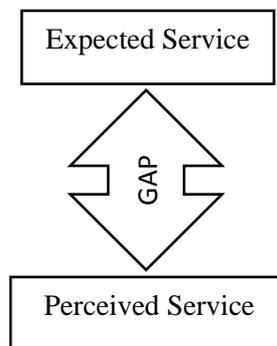
<sup>73</sup> Fandy Tjiptono, *Service Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), 24.

seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya.<sup>74</sup> Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan ini, faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *the expectancy disconfirmation model* dari Zeithaml. Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.<sup>75</sup> Sementara menurut Rangkuti, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa itu setelah pelanggan merasakan kinerja jasa.<sup>76</sup>

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

**Gambar 2.2**  
**Kesenjangan yang dirasakan Pelanggan**



Sumber: Rangkuti (2006: 42)

<sup>74</sup> Ahmed Imran Imran Hunjra, Muhammad Naeem Akhtar, Syed Waqar Akbar, Kashif ur Rehman, Ghulam Shabbir Khan Niazi, "Relationship Between Customer Satisfaction and Service quality of Islamic Bank," *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011): 453-459.

<sup>75</sup> Mileide Morais Pena, Edenise Maria Santos da Silva, Daisy Maria Rizzato Tronchin, Marta Maria Mellerio, "The Use of the Quality Model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in Health Services", *Rev Esc Enferm USP* 47, no. 5 (2013): 1227-32.

<sup>76</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006): 40.

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan memersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa. Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut:  $Z = X/Y$ . Dalam hal ini, Z adalah kepuasan pelanggan, sementara X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan sedangkan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai besar dari satu ( $Z > 1$ ). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Gaspersz, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari: (1) kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. (2) pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya. (3) pengalaman dari teman-teman yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi. (4) komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasanya yang diberikan.<sup>77</sup>

Penyelenggara suatu pelayanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan pelanggan (consumer satisfaction) atau kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Menurut Brata, sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan.<sup>78</sup> Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra jual, saat transaksi dan purna jual. Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Misalnya, apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka

---

<sup>77</sup> Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, (Jakarta: Penerbit Gramedia, 2003), 35.

<sup>78</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2001), 15.

tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan akan berbeda. Dalam hal ini, tentu saja pernyataan pelanggan akan sangat beragam, tergantung citarasa yang bersangkutan. Sebagai pihak yang melayani hanya akan tahu tingkat kepuasan masing-masing pelanggan dari pernyataan pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini, tentu saja sifatnya subyektif dan tidak akan pernah diketahui secara pasti apakah pernyataan dari pelanggan itu benar-benar tulus atau hanya sekedar basa basi. Menurut Robert Johnston sifat kepuasan sangat bersifat subyektif sehingga sulit untuk mengukurnya.<sup>79</sup> Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, hal itu dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan stansar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

Berdasarkan teori-teori di atas dan kaitannya terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dapat tercermin dari adanya perasaan senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten. Apabila pihak pengembang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka penerapan kualitas layanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Menurut Jochen Wirtz, kepuasan pelanggan sangat relatif tergantung dari tingkat penerapan konsep pemasaran jasa yang pada umumnya menerapkan konsep kualitas layanan.<sup>80</sup> Penerapan konsep kualitas layanan dianggap memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila pelanggan merasa senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten.

## 2. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Nasabah merupakan aset perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi-strategi perusahaan untuk mempertahankan nasabah dengan meningkatkan kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (*quality improvement programs*) pada umumnya meningkatkan profitabilitas.<sup>81</sup> Strategi yang diperlukan bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah diantaranya adalah: (a) Bank harus mendengarkan suara nasabah sehingga kualitas produk atau jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain. (b) Perbaikan kualitas memerlukan

---

<sup>79</sup> Robert Johnston, "Towards A Better Understanding of Service Excellence", *Managing Service Quality: An International Journal* 14, no. 2/3 (2004): 129-133.

<sup>80</sup> Jochen Wirtz and Valarie A. Zeithaml, "Cost Effective Service Excellence", *Journal of the Academy of Marketing Science* 46, no. 1 (2018): 59-80.

<sup>81</sup> Mustafa R. Khan and Arsalan M. Ghouri, "Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty through Customer Defined Market Orientation and Customer Inspiration: A Critical Literature Review", *International Business Education Journal* 11, no. 1 (2018): 25-39.

komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku team work untuk memuaskan nasabah internal dan nasabah eksternal. (c) Melalui *bench marketing*, yaitu mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk atau jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.<sup>82</sup>

Adapun strategi-strategi dalam meningkatkan kepuasan nasabah diantaranya adalah: (a) *relationship marketing*. Strategi pemasaran berupa relationship marketing, yaitu strategi transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan nasabah secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan nasabah atau yang sering dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. (b) Barang dan jasa berkualitas. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. (c) program promosi loyalitas. Program promosi loyalitas diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan, seperti program penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan. (d) fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*). Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga yaitu pelanggan yang tidak hanya *heavy users*, tetapi juga berbelanja banyak, pembayaran yang lancar dan tepat waktu. (e) strategi *unconditional guarantess* atau *extra ordinary guarantess*. *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan yang akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. (f) strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal, baru setelah itu jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. (g) strategi peningkatan kinerja perusahaan. Sebagai ujung tombak perusahaan, karyawan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.<sup>83</sup>

### 3. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

---

<sup>82</sup> George K. Amoako, "Improving Customer Service in the Banking Industry Case of Ghana Commercial Bank (GCB) Ghana", *International Business Research* 5, no. 4 (2012): 134-148.

<sup>83</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 134

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Pada industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.<sup>84</sup>

Menurut Umar, kepuasan konsumen berkaitan dengan reaksi emosi ketika mengevaluasi suatu produk yang dikonsumsinya. Terdapat lima elemen utama yang mendasari kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectation*. Sebelum terjadi pembelian biasanya konsumen memiliki ekspektasi (harapan ke depan) tertentu terhadap suatu produk tertentu. Pada saat itu konsumen membangun kepercayaan mengenai apa saja yang dapat diterima dari produk tersebut.
2. *Performance*. Pada saat menggunakan suatu produk, konsumen akan merasakan kinerja produk secara aktual dan merasakan dimensi kerja mereka dianggap penting.
3. *Comparison*. Setelah mengkonsumsi suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan kinerja produk tersebut dengan ekspektasi atau harapannya mengenai produk itu.
4. *Confirmation*. Ketika ekspektasi konsumen sesuai dengan kinerja produk, maka perbandingan hasil kinerja dan ekspektasi sebelumnya akan menciptakan suatu penegasan (*confirmation*) atas ekspektasi konsumen. Jika kinerja produk itu kurang atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan muncul ketidaktegasan (*disconfirmation*) atas ekspektasi konsumen.
5. *Discrepancy*. Jika tingkat kinerja yang diharapkan tidak sesuai, maka akan muncul suatu ketidakcocokan yang menunjukkan perbedaan antara tingkat kinerja dengan harapan konsumen. Ketidaktegasan negatif (*negative disconfirmation*) menunjukkan tingkat kinerja aktual yang berada dibawah harapan konsumen. Semakin besar ketidakcocokan yang terjadi, maka semakin besar ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.<sup>85</sup>

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut A. Wilson ada

---

<sup>84</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006): 137.

<sup>85</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2005), 59.

beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Informasi-informasi itu dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telpon bebas pulsa, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>86</sup>

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

1. *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat tidak puas yang menayakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
2. *Derived satisfaction*, setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan. dan juga persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan.
3. *Problem analisis*: dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

---

<sup>86</sup> A. Wilson, "Attitudes towards Customer Satisfaction Measurement in the Retail Sector", *International Journal of Market Research* 44, no. 2 (2002): 213-222.

4. *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *importance performance matrix*.
5. Elemen program kepuasan pelanggan.<sup>87</sup>

Menurut Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*): karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*): kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*): berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
6. *Service ability*: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika: daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>88</sup>

Apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya, maka akan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal ini, penjual tidak boleh hanya terpaku pada semua yang diinginkan konsumen saja, tetapi sebaliknya menetapkan *win-win solution*, dimana dalam keadaan tersebut penjual dan pembeli sama-sama merasa puas. Jadi, kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan (sama-sama memperoleh keuntungan). Menurut Umar, jenis kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu: (a) Kepuasan fungsional: merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. (b) Kepuasan psikologikal: merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atau pembelian produk.<sup>89</sup>

Harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono pada dasarnya hubungan yang erat antara penentuan dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan. Dengan demikian harapan konsumenlah yang melatar belakangi mengapa dua

---

<sup>87</sup> Emrah Cengiz, "Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not?", *Journal of Naval Science and Engineering* 6, no. 2 (2010): 76-88.

<sup>88</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Jilid 5, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001). 120.

<sup>89</sup> Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, 85.

organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.<sup>90</sup> Kotler dan Amstrong menegaskan bahwa harapan konsumen atau pelanggan dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor antara lain: pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa dan apabila melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas.<sup>91</sup>

Menurut Tjiptono kepuasan konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya:

1. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
4. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin harmonis.
5. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.<sup>92</sup>

Layanan yang berkualitas dan cepat yang disediakan oleh bank syariah akan mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan menjadi sumber iklan dari mulut ke mulut. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas berbagi negatif dari mulut ke mulut dan lebih cenderung beralih ke produk atau layanan lain. Berkenaan dengan hal itu, bank syariah perlu mewaspadai kepuasan pelanggan mereka yang diharapkan dengan kapasitas penggunaan pelanggan.<sup>93</sup> Kepuasan pelanggan merupakan pendekatan modern untuk kualitas dalam organisasi yang melayani pengembangan manajemen dan budaya yang berfokus pada pelanggan.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 135.

<sup>91</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Manajemen: Prinsiple of Marketing* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 108.

<sup>92</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 105.

<sup>93</sup> Noradiva Hazamah, Noriah Mohd Ishak, and Nurul Izzah Mohd Nor, "Customer Satisfaction on Islamic Banking System", *Journal of Economics, Business and Management* 3, no. 1 (2015): 140-144.

<sup>94</sup> G. Mihelis, E. Grigoroudis, Y. Siskos, Y. Politis, and Y. Malandrakis, "Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector", *European Journal of Operational Research* 130, no. 2 (2001): 347-360.

**BAB III**  
**PULAU LOMBOK, GELIAT BISNIS**  
**PERUMAHAN DAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH**

Bab ini berupaya mendeskripsikan wilayah penelitian, geliat bisnis perumahan, dan pembiayaan perumahan bank syariah. Sub bab pertama, menggambarkan kondisi geografi, demografi, dan tata ruang pulau Lombok. Selanjutnya pada sub bab kedua, memaparkan geliat bisnis perumahan meliputi gambaran keberadaan kompleks-kompleks perumahan dan respon pasar atas maraknya perumahan tersebut. Pada sub bab ketiga, disajikan pembiayaan perumahan bank syariah. Pemaparan meliputi dua hal, pertama gambaran singkat pendirian bank-bank syariah tempat nasabah bertransaksi KPR iB, dan kedua gambaran singkat pertumbuhan pembiayaan KPR iB. Pada bagian akhir, diulas mengenai prinsip, skim, dan persepsi harga pembiayaan perumahan. Pemaparan terakhir ini lebih bersifat teoritis karena termasuk bagian dari teori yang dipergunakan dalam variabel prinsip dan variabel harga pembiayaan perumahan bank syariah.

**A. Pulau Lombok**

1. Kondisi Geografi, Tata Ruang dan Demografi

Lombok merupakan salah satu pulau yang berada di bagian tenggara wilayah Indonesia. Berada di sebelah timur pulau Bali dan kini menjadi lokasi yang sangat terkenal sebagai salah satu destinasi wisata. Secara geografis, Pulau Lombok merupakan pulau yang sangat eksotis. Panorama alam Lombok sangat variatif, ada pegunungan yang menawan, pantai yang elok, hingga area persawahan dan ladang hijau yang menghampar. Keindahan alam itulah yang menjadi daya tarik para wisatawan baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Sebelum peristiwa bencana alam gempa bumi melanda pulau ini, kegiatan pariwisata berlangsung sangat lancar dan berkembang dengan pesat. Di bulan Juli hingga Desember biasanya merupakan puncak kegiatan turisme.

Secara administratif pemerintahan, Pulau Lombok terbagi dalam empat kabupaten dan satu kotamadya. Empat kabupaten itu adalah Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Lombok Timur, dan Kabupaten Lombok Utara. Sedangkan untuk kotamadya adalah Kota Mataram. Kota Mataram adalah Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Sarana infrastruktur, terutama jalan-jalan protokol, terbangun dengan apik. Jalan-jalan aspal yang mulus menghubungkan satu kota dengan kota lainnya. Tidak heran bila lalulintas orang dan barang dapat berjalan dengan lancar. Pelabuhan berada di bagian Barat dan Timur Lombok. Pelabuhan di bagian Barat melayani penyeberangan ke Bali dan Jawa. Sedangkan pelabuhan yang ada di bagian Timur melayani penyeberangan ke Pulau Sumbawa, wilayah yang juga merupakan satu provinsi dengan Lombok.

Denyut nadi perekonomian masyarakat disokong tidak hanya oleh transportasi darat dan laut, tetapi juga transportasi udara. Lombok memiliki bandara bertaraf internasional yang diberi nama BIL (Bandara Internasional Lombok). Bandara yang

terletak di wilayah Lombok Tengah ini setiap hari melayani ribuan penumpang dan sebagian besar turis dari dan menuju Lombok. Dengan pembangunan yang terus meningkat, Lombok menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak orang bukan hanya untuk kepentingan wisata yang sifatnya temporal, tetapi juga untuk investasi dan bahkan menetap tinggal di wilayah ini dalam jangka waktu yang lama. Berbagai sarana hunian seperti hotel, cottage, villa menjamur di Lombok Barat dan Lombok Utara. Para pemilik modal besar-besaran menggelontorkan investasinya di sektor pariwisata. Tidaklah mengherankan bila kemudian pulau Lombok menjelma menjadi destinasi wisata dunia. Bahkan kemajuan dan popularitas Lombok semakin meningkat sejak tahun 2015, ketika Lombok ditetapkan sebagai World's Best Halal Tourism Destination and the World's Best Halal Honeymoon Destination.

Meningkatnya popularitas Lombok dari sisi pariwisata, memberi dampak berikutnya yaitu berupa peningkatan jumlah penduduk di pulau seluas 4.725 km<sup>2</sup>. Warga yang mendiami pulau ini berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Warga yang berasal dari berbagai latar belakang etnis, budaya dan agama yang berbeda membentuk komunitas baru yang multikultur di pulau Lombok. Kedatangan banyak orang yang masuk ke wilayah Lombok secara tidak langsung berpengaruh terhadap hubungan sosial diantara warganya. Pola relasi dan komunikasi antar warga berlangsung secara dinamis dan sering kali berkelindan dengan kondisi modal sosial.

## 2. Kehidupan Sosial Keagamaan

Dari aspek sosial keagamaan, mayoritas penduduk Lombok memeluk agama Islam. Islam telah dipeluk masyarakat Lombok sejak ratusan tahun yang lalu. Hanya saja, masyarakat tergolong heterogen. Baik heterogen dari sisi agama maupun dari sisi etnis. Heterogenitas warga seperti inilah yang menjadikan kota-kota di Pulau Lombok, terutama Kota Mataram tergolong sebagai kota multikultur. Di Kota Mataram, ibu kota provinsi NTB, kondisi masyarakatnya terdiri atas beragam agama dan etnis. Di kota ini tinggal komunitas muslim, hindu, kristen, katolik, budha, konghucu. Dari sisi komposisi etnis, ada etnis Sasak (etnis asli Lombok), etnis Jawa, Bali, Arab, Mbojo, Melayu dan lain sebagainya.

Relasi antarwarga berlangsung secara aman dan harmonis. Perbedaan etnis dan agama yang ada di masyarakat tampaknya tidak berpengaruh terhadap relasi sosial antarwarga. Relasi sosial yang berlangsung secara harmonis ini dimungkinkan terjadi mengingat adanya modal sosial (social capital) yang terjaga dengan baik. Modal sosial, seperti diketahui, dapat terjaga dan terawat dengan baik setidaknya karena empat hal, yaitu, norma-norma (norms), kepercayaan (trust), tradisi timbal balik (reciprocity) dan ikatan antarwarga (civic engagement). Keempat hal inilah yang menyokong berkembangnya harmoni antar warga pulau Lombok. Norma-norma yang berkembang di masyarakat yang ikut menjaga kohesi dan harmoni sosial banyak ragamnya. Norma, pada kondisi tertentu, dapat dinyatakan sebagai kesepakatan sosial tersebut sebagian ada yang tertulis dan sebagian tidak tertulis. Secara umum, paling tidak ada tiga norma yang ikut merawat kohesi sosial, yaitu norma agama, norma adat dan norma hukum.

Dari sisi norma agama, dapat dilihat secara langsung bahwa masyarakat Lombok sebagian besar beragama Islam. Nilai-nilai Islam menjadi ruh dan terinternalisasi dalam kehidupan masyarakat Lombok baik secara personal maupun

sosial. Nuansa islami bahkan sangat terlihat jelas dalam dinamika masyarakat yang mendiami pulau berjuduk Pulau Seribu Masjid ini. Julukan atau sebutan seribu masjid menggambarkan banyaknya masjid, jumlahnya sebenarnya bisa beribu, yang didirikan oleh masyarakat di Pulau Lombok. Taufan Hidjadz seorang dalam risetnya yang dibukukan dengan judul Lombok, Negeri Beribu Masjid, menyebutkan bahwa jumlah masjid di pulau Lombok hampir mencapai 9 (sembilan) ribu buah. Tafan menyatakan bahwa dari 518 desa kantong hunian di Lombok terdapat 3.676 masjid desa yang besar (jami') dan 5.184 masjid dusun dengan ukuran lebih kecil. Jika ditotal, menurut Taufan, jumlah masjid di Lombok mencapai 8.951 masjid atau hampir 9 ribu masjid. Masih seputar masjid, Taufan menyatakan bahwa masjid merupakan sentra bagi pemukiman masyarakat Lombok. Terbentuknya struktur ruang budaya Sasak karena determinasi hubungan ruang dengan kegiatan terpola dari kehidupan sehari-hari yang dijalani. Dilandasi oleh cara pandang masyarakat terhadap dunia (worldview) berbasis Islam yang menjadi way of life. Dengan demikian masjid menjadi orientasi tata kehidupan masyarakat muslim Lombok.

Selain masjid, banyak sekali institusi pendidikan Islam seperti madrasah dan pondok pesantren. Pendirian masjid, madrasah dan pesantren sebageian besar dilakukan secara swadaya dan swadana. Masyarakat secara langsung bergotong royong mendirikan ketiga sarana ibadah tersebut. Jumlah masjid, madrasah dan pondok pesantren bertambah setiap tahun. di Mataram dan Lombok Barat misalnya, hampir tiap bulan bangunan masjid berdiri. Fenomena semacam ini menjelaskan kepada kita bahwa nuansa keislaman sangat tinggi di kalangan masyarakat Lombok. Nuansa keagamaan juga semakin terasa terutama pada saat perayaan hari besar keagamaan, seperti perayaan maulid, ramadhan, *ied al-fitri*, *ied al-ad}h}a*, *isra' mi'raj* dan lainnya. Jamaah haji asal Pulau Lombok juga terbilang sangat banyak. Antusiasme masyarakat untuk menunaikan rukun Islam yang kelima sangat luar biasa. Daftar antrean untuk bisa berangkat ke tanah suci bahkan bisa mencapai lebih dari 20 tahun.

Dari paparan mengenai kondisi sosial keagamaan seperti yang diungkap di atas, dapat dinyatakan bahwa norma-norma agama menjadi salah satu unsur modal sosial yang berpengaruh dalam relasi sosial antar warga. Selain norma agama, norma adat juga memberi kontribusi pembuka dalam membangun dan menjaga relasi dan harmoni antar warga. Norma budaya yang mewujud dalam sejumlah aturan tak tertulis dan kebiasaan-kebiasaan yang telah mentradisi dalam masyarakat memberi panduan dan preseden bagi warga dalam menjaga hubungan baik dengan tetangga mereka. Diantara norma ada yang mendasari pola relasi antar warga adalah adanya peraturan kesepakatan di kalangan warga Lombok yang dikenal dengan sebutan *awiq-awiq*.

Kepercayaan (trust) juga menjadi salah satu unsur penting dalam interaksi sosial antarwarga. Tanpa kepercayaan rasanya sulit berkembang hubungan antar warga secara alami dan terbuka. Dengan kata lain bahwa berkembangnya relasi yang positif antarwarga disumbang oleh berkembangnya sikap saling percaya. Sikap saling percaya yang terbangun dengan baik inilah yang kemudian memberi kontribusi bagi berlangsungnya modal sosial berikutnya yaitu *reciprocity*. *Reciprocity* (saling) di Lombok menurut Suprpto dan Miftahul Huda, dapat dilihat dalam tradisi saling. Ada sejumlah tradisi seperti saling *ngejot* (saling antar makanan), saling *pelangarin* (saling bertakziah, mengantar jenazah bila ada keluarga yang meninggal), *saling ayon*

(saling membantu), *saling besila* (saling mengundang bila ada tetangga yang sedang punya hajatan/*begawe*) dan berbagai tradisi saling lainnya. Semua tradisi yang disebutkan menurut Suprpto dan Miftahul Huda memberi kontribusi penting bagi terpeliharanya sikap saling membantu gotong royong dan berbagai hubungan lain.<sup>1</sup>

Berbagai unsur modal sosial seperti yang diuraikan di atas memberi andil bagi terciptanya *civic engagement* (ikatan antar warga) di pulau Lombok. Hal itu dapat dilihat dari pola komunikasi dan relasi antar warga yang berlangsung secara harmoni dan damai. Kedamaian seperti itulah yang secara umum terlihat di hampir semua wilayah di Pulau Lombok. Berbagai perbedaan identitas baik etnis, agama, suku dan lain-lain tidak menjadi penghalang bagi berkembangnya ikatan antara warga. Beberapa ketegangan dan konflik memang sering terjadi, seperti konflik atau ketegangan antar kampung, ketegangan di kalangan remaja, ketegangan antar aliran keagamaan. Sesuai dengan nama dan penyebabnya konflik yang terjadi sangat beragam. Hanya saja, sejauh ini konflik-konflik tersebut dapat diatasi dengan relatif baik.

Seperti diuraikan di awal bab ini, sebagai daerah tujuan wisata, masyarakat Lombok tergolong terbuka. Berbagai etnis, suku bangsa, baik dari dalam maupun luar negeri silih berganti mengunjungi Lombok. Hal itu berarti dari sisi tingkat keterbukaan masyarakat Lombok sangat terbuka dengan aneka ragam budaya. Persingungan budaya di antara warga berlangsung secara dinamis. Model keterbukaan seperti ini menjadikan masyarakat Lombok sebagai masyarakat yang tidak tertutup alias eksklusif. Kebiasaan berjumpa, berinteraksi dengan komunitas lain menjadikan masyarakat Lombok tidak mudah kaget dengan budaya (*culture shock*).

## **B. Geliat Bisnis Perumahan**

### **1. Pertumbuhan Sektor Perumahan**

Bisnis properti di Lombok terutama di Kota Mataram dan Kabupaten Lombok Barat mengalami peningkatan yang pesat, dalam sepuluh tahun terakhir. Banyak kompleks perumahan tumbuh cepat bak jamur di musim hujan. Kompleks perumahan pada awalnya berkembang di Kota Mataram, ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat. Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional (Perum Perumnas) merupakan developer pertama yang menyediakan pembangunan rumah bagi masyarakat. Para Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan konsumen paling banyak terhadap produk perumahan yang ditawarkan Perumnas. Melalui sistem angsuran ke bank setiap bulan, para pegawai negeri sipil tersebut akhirnya memiliki rumah-rumah di Kota Mataram.

Selain Perumnas, banyak pengembang (developer) swasta ikut meramaikan bisnis perumahan di Kota Mataram. PT. Varindo Intri Persada adalah salah satunya. Pengembang ini telah banyak membeli lahan baru dan membangun ragam perumahan di Kota Mataram. Ribuan unit rumah telah dibangun oleh developer asal Lombok ini. Tidak hanya di Mataram, pembangunan kompleks pemukiman baru juga banyak

---

<sup>1</sup> Suprpto dan Miftahul Huda, “Antara Komodifikasi Agama dan Penguatan Identitas: Studi atas Maraknya Kompleks Hunian Muslim di Lombok”, *Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Negeri Mataram*, (2018).

muncul di wilayah Lombok Barat dan Lombok Tengah. Akselerasi pembangunan dan pemekaran wilayah administrasi pemerintahan seperti pemerintah kabupaten dan kota di Lombok juga memengaruhi percepatan pembangunan perumahan-perumahan baru. Perpindahan kantor-kantor dari wilayah Mataram ke wilayah Lombok Barat sebagai konsekuensi dari pendirian Kabupaten Lombok Barat dengan sendirinya mendorong pembangunan perumahan baru yang diperuntukkan bagi pegawai kantor-kantor tersebut. Di beberapa titik di Gerung, Labuapi, Kediri, hingga Lembar banyak dijumpai kompleks perumahan baru. Demikian juga dengan pemekaran Kabupaten Lombok Utara.

Pemekaran wilayah Kabupaten Lombok Barat menjadi Kabupaten Lombok Utara juga mendorong tumbuhnya pembangunan kompleks hunian baru di wilayah Tanjung, Pemenang Lombok Utara. Dari perspektif bisnis, kondisi semacam ini sangat menguntungkan bagi para pengembang (developer). Kebutuhan rumah bagi para pegawai negeri sipil dan pekerja sektor swasta memberi peluang usaha yang menjanjikan bagi para developer tersebut. Merespon tingginya tuntutan pasar sektor perumahan tersebut muncullah banyak sekali pengembang di Lombok.

Beragam strategi marketing dikembangkan untuk menggaet sebanyak mungkin calon konsumen. Pemberian beragam fasilitas dan peningkatan kualitas konstruksi dilakukan agar barang dagangan laku terjual. Sejumlah penelitian memperlihatkan banyak motif konsumen dalam memilih atau membeli rumah. Pertimbangan konsumen dalam menentukan rumah dipengaruhi oleh pertimbangan pajak bumi dan bangunan, lokasi, fasilitas, lingkungan, dan harga beli. Selain alasan motif yang disebutkan, ada sebagian pengembang mencoba menjajaki pertimbangan lain, misalnya sentimen identitas kelompok. Beberapa tren yang berkembang di sebagian kota-kota di pulau Jawa, tidak sedikit pengembang yang menawarkan konsep hunian berdasarkan kesamaan agama seperti Perumahan Bukit Az-Zikra, Sentul, Jawa Barat. Tawaran kesamaan agama, Islam, ternyata juga menjadi pertimbangan sebagian komunitas muslim kota dalam memilih rumah tinggal.

Fenomena banyaknya pengembang yang menawarkan konsep hunian muslim ternyata juga diikuti oleh beberapa pengembang di Lombok, seperti PT. Salva Inti Proerty. Tim manajemen PT. Salva Inti Property telah sukses membangun kompleks pemukiman muslim seperti Lingkar Muslim dan Grand Muslim 1. Sukses memasarkan Grand Muslim 1, kini pengembang yang sama membuka lagi Grand Muslim 2. Ketiga kompleks ini masuk wilayah Kabupaten Lombok Barat. Lokasi kompleks sangat mudah diakses. Meskipun berada di wilayah Lombok Barat, namun lokasi ini dapat diakses dari Kota Mataram kurang dari sepuluh menit.

Masih di wilayah Lombok Barat, beberapa kompleks hunian baru juga mengusung nama-nama islami seperti Perumahan Mutiara Syariah, Griya Intan Islami, Perumahan Samawa (Sakinah, Mawahdah Wa Rahmah) di Labu Api, Lombok Barat. Dari nama-nama kompleks pemukiman ini, para konsumen langsung terseleksi dengan sendirinya. Artinya, hanya konsumen Muslim yang bisa membeli dan menempati kompleks hunian dengan nama-nama semacam ini. Konsumen di luar muslim atau konsumen nonmuslim dengan sendirinya tidak bisa membeli atau menempati perumahan di lingkungan seperti ini.

Para pengembang giat membangun hunian baru berlabel islami. Para pengembang tersebut menyadari adanya potensi pasar yang besar di Provinsi Nusa

Tenggara Barat. Kebutuhan rumah bagi keluarga muslim merupakan peluang bisnis yang harus direspon secepat. Penyandangan label agama dalam brand produk perundangan termasuk produk properti seperti ini merupakan fenomena baru di wilayah Lombok. Sebelumnya, tidak dijumpai penambahan label agama tertentu pada nama-nama kompleks perumahan. Contoh Griya Pagutan Indah, Gri Pagutan Permai, Kodya Asri, Grand Kodya Asri, Perumahan Tanjung Karang, Perumahan Midang, dan lain-lain. Nama-nama kompleks perumahan adalah nama-nama yang bersifat umum. Tidak ada persyaratan khusus bagi warga penghuni sebuah kompleks perumahan berdasarkan kesamaan agama tertentu. Warga dari berbagai agama, etnis apapun membaaur dalam pemukiman konvensional seperti ini.

Model pemukiman dengan konsep yang disebutkan terakhir di atas itulah yang saat ini mendominasi di Kota Mataram dan Lombok Barat. Sedangkan pemukiman berlabel Islam belakangan baru muncul. Munculnya pemukiman berlabel Islam, syariah tidak bisa dilepaskan dari trend memunculkan identitas keislaman di ruang publik. Seperti diketahui dalam dua dekade terakhir, di Indonesia geliat menampilkan identitas keislaman kuat mengemuka. Banyak atribut keislaman diletakkan pada banyak aspek kehidupan masyarakat muslim Indonesia. Mulai dari bidang sosial keagamaan, politik dan hukum hingga ekonomi bisnis. Di bidang ekonomi bisnis, kecenderungan mengusung tema islami, syaria menjadi tren baru dunia perbisnisan Indonesia. Berbagai produk komersial ditawarkan dengan branding syariah. Layanan perbankan syariah juga mengalami peningkatan yang luar biasa bahkan siap bersaing dengan perbankan konvensional. Berbagai layanan perbankan seperti tabungan syaria, kredit tanpa bunga, transaksi non ribawi hingga layanan pembiayaan perumahan.

## 2. Respon Pasar

Kehadiran kompleks perumahan, terutama kompleks perumahan yang bernuansa islami, menjadi tren baru di Lombok. Banyak developer yang terdorong memasarkan produknya dengan mengusung brand Islam. Seperti yang dipaparkan pada sub bab sebelumnya bahwa beberapa lokasi di Lombok saat ini sedang di bangun sejumlah proyek properti khususnya perumahan. Berkembangnya sektor properti residensial dapat menjadi indikasi bahwa kondisi perekonomian semakin membaik. Hal itu terlebih lagi adalah proyek properti perumahan yang menysasar segmen kelas menengah atas dan bawah.

Pembangunan kompleks perumahan di Lombok masih pada segmen perumahan khususnya perumahan < 70 m<sup>2</sup> dengan pertumbuhan yang cukup baik. Demikian pula halnya dengan perumahan > 70<sup>2</sup>. Pertumbuhan dan pengembangan perumahan dalam segmen ini terkait dengan terus meningkatnya pertumbuhan penduduk, serta adanya program pemerintah seperti Gerakan Pembangunan Sejuta Rumah (GPSR). Berdasarkan penuturan Priono, penanggung jawab lapangan PT. Salva Into Properti, menuturkan bahwa siklus produksi dalam industri properti secara umum masih terus berkembang (bullish). Hanya sebagian kecil yang menyatakan bahwa perkembangan properti sudah mulai menurun (bearish). Dengan demikian, pengembang berpendapat bahwa prospek dalam industri masih menjanjikan khususnya dalam produksi perumahan.

Masyarakat memiliki tujuan yang tidak sama dalam membeli properti baik dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Sebagian besar pembelian properti

untuk dikonsumsi sendiri, khususnya dalam segmen perumahan < 70 m<sup>2</sup> atau > 70<sup>2</sup>. Pembelian tersebut cenderung direncanakan dilakukan dalam jangka panjang atau di atas di atas 5 tahun yang akan datang. Dalam jangka pendek, rencana pembelian oleh konsumen cenderung sedikit. Hal ini ditenggarai menyangkut kondisi ekonomi saat penelitian ini dilakukan yang kurang menggembirakan, serta ekspektasi daya beli konsumen akan lebih besar dalam jangka panjang sejalan dengan harapan meningkatnya pendapatan masyarakat. Selain digunakan untuk konsumsi sendiri, pembelian properti dengan tujuan disewakan juga relatif cukup signifikan terutama dalam jangka panjang dalam segmen rumah < 70 m<sup>2</sup>. Hal itu kemungkinan besar terkait dengan tujuan pembelian perumahan yang digunakan sebagai alat alternatif investasi yang mendatangkan pendapatan untuk menjaga nilai waktu dari uang dari kekayaan yang telah dikumpulkan konsumen.

### **C. Bank Syariah dan Pembiayaan Perumahan**

Sebelum pemaparan perkembangan dan pertumbuhan Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bank Syariah, selanjutnya disingkat KPR iB, terlebih dahulu dideskripsikan riwayat singkat pendirian bank-bank syariah. Ada empat bank syariah yang dideskripsikan dalam penelitian ini, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRISyariah (BRIS), dan Bank BNISyariah (BNIS). Pemilihan BMI, BSM, BRIS, dan BRIS didasarkan pada hasil jawaban responden mengenai bank syariah tempat mereka mengajukan pembiayaan KPR iB.

#### **1. Riwayat Pendirian Bank Syariah**

##### **a. Bank Muamalat Indonesia**

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. didirikan pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 Hijriah atau 1 November 1991. Pendirian perusahaan ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Republik Indonesia. PT. Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada tanggal 27 Syawwal 1412 Hijriah atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan dari masyarakat yang dibuktikan dengan adanya komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai 106 miliar.<sup>2</sup>

Pada tanggal 27 Oktober 1994, dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Tanah Air dengan beragam jasa dan produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun sembilan puluhan, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporak porandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terkena imbas dampak krisis tersebut. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp. 105

---

<sup>2</sup> Dokumen Bank Muamalat Indonesia 2017.

miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp. 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.<sup>3</sup>

Bank Muamalat semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank Muamalat mendapatkan izin untuk membuka kantor cabangnya di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga akhir tahun 2018, BMI memiliki 276 Kantor Layanan, meliputi: 83 Kantor Cabang, 150 Kantor Cabang Pembantu, dan 43 Kantor Kas. Selain itu, BMI memiliki 710 ATM Muamalat, 97 Mobile Branch Muamalat, dan 710 Jaringan ATM Bersama dan Prima.<sup>4</sup>

Memiliki infrastruktur jaringan distribusi dengan 278 Kantor Layanan seperti yang disebutkan di atas merupakan salah satu keunggulan dan modal bagi Bank Muamalat Indonesia dalam menumbuhkan bisnis dan memenangkan persaingan, tidak saja dengan sesama bank syariah namun juga dengan bank-bank konvensional. Berkenaan dengan hal itu, Bank Muamalat Indonesia hadir membuka Kantor Cabang Pembantu di Kota Mataram, Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 23 Desember 2003. Kehadiran Bank Muamalat di Pulau Lombok dalam rangka mencari dan memperoleh peluang yang sama dengan lembaga perbankan lainnya dalam mengakses permodalan dan menunjang perekonomian daerah Nusa Tenggara Barat.

#### b. Bank BNI Syariah

PT. Bank BNI Syariah, selanjutnya disingkat BNIS, didirikan pada tanggal 19 Juni 2010. Pendirian BBNI Syariah merupakan hasil proses *spin off* dari Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., selanjutnya disebut BNI Induk, yang beroperasi sejak 29 April 2000. Bermula dari lima kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin, selanjutnya UUS BNI berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Rencana itu terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS) berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010.<sup>5</sup>

Dalam *Corporate Plan* UUS BNI 2000 ditetapkan bahwa status UUS hanya bersifat temporer dan oleh karena itu dilakukan *spin off* pada tahun 2009 dan selesai Juni 2010 dengan didirikannya PT. BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS) berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010. Realisasi *spin off* tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu diterbitkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Hingga akhir tahun 2018, BNI Syariah memiliki 3 (tiga) kantor wilayah, 68 kantor cabang, 180

---

<sup>3</sup> Dokumen Bank Muamalat Indonesia 2017.

<sup>4</sup> Dokumen Bank Muamalat Indonesia 2017.

<sup>5</sup> Dokumen Bank BNI Syariah (BNIS) 2017.

kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 9 kantor fungsional, 49 *payment point*, dan 23 mobil layanan gerak.<sup>6</sup>

c. Bank Syariah Mandiri

Krisis yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 telah membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah sistem perbankan di Indonesia. Pada saat bank-bank konvensional terkena dampak dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan. Di sisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (*merger*) 4 (empat) bank pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo menjadi satu, satu bank yang kokoh dengan nama PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan itu juga menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas PT. Bank Susila Bakti (BSB). PT. BSB merupakan salah satu bank konvensional yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT. BSB juga melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.<sup>7</sup>

Sebagai tindak lanjut dari pemikiran pengembangan sistem ekonomi syariah, pemerintah memberlakukan UU No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Sebagai respon, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB bertransformasi dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH., No. 23 tanggal 8 September 1999.<sup>8</sup>

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin, tanggal 25 Rajab 1420 Hijriah atau tanggal 1 November 1999. Hingga akhir 2018, BSM

---

<sup>6</sup> Dokumen Bank BNISyariah (BNIS) 2017.

<sup>7</sup> Dokumen Bank Syariah Mandiri (BSM) 2017.

<sup>8</sup> Dokumen Bank Syariah Mandiri (BSM) 2017.

memiliki 765 Jaringan Kantor dan 287.113 Jaringan ATM (BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, dan MEPS).<sup>9</sup>

Bank Syariah Mandiri mulai membuka Kantor Cabang Pembantu di Kota Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat pada tanggal 24 Desember 2002. Lokasi Kantor Cabang Pembantu di Jalan Sultan Hasanuddin No. 40 Cakra Negara dari sebelumnya di Jalan Pejangik No. 128 Cakra Negara. Sejak mulai berdiri dan beroperasi, Bank Syariah Mandiri telah memiliki jaringan kantor di seluruh kabupaten dan kota di wilayah Nusa Tenggara Barat.

#### d. Bank BRI Syariah

PT. BRISyariah didirikan pada tanggal 19 Desember 2007. Pendirian ini bersamaan dengan diakuisisinya Bank Jasa Arta oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 17 November 2008. Sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha perbankan secara konvensional.<sup>10</sup>

Kehadiran PT. BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada tanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah (*spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan akta pemisahan UUS PT. BRI ke BRI Syariah dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir sebagai direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dan Bapak Ventje Rahardjo sebagai Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah. Hingga akhir 2018, BRI Syariah memiliki 272 Kantor Cabang dan 554 Jaringan Mesin ATM.<sup>11</sup>

## 2. Pertumbuhan Pembiayaan KPR iB

Salah satu bisnis yang dijalankan oleh bank-bank syariah adalah perbankan konsumen. Bisnis konsumen berfokus pada pembiayaan-pembiayaan yang bersifat konsumtif. Diantara bentuk pembiayaan konsumtif ini adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB). Produk KPR iB disyalir terus memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan bisnis perseroan. Berkenaan dengan itu, berikut disajikan perkembangan pertumbuhan pembiayaan konsumen KPR iB dalam beberapa tahun, yaitu antara tahun 2015 sampai dengan 2018.

#### a. Bank Muamalat Indonesia

---

<sup>9</sup> Dokumen Bank Syariah Mandiri (BSM) 2017.

<sup>10</sup> Dokumen Bank BRI Syariah (BRIS) 2017.

<sup>11</sup> Dokumen Bank BRI Syariah (BRIS) 2017.

Kualitas portofolio pembiayaan segmen konsumen menjadi salah satu perhatian utama Bank Muamalat Indonesia. Untuk mendorong pertumbuhan yang lebih pesat dalam penyaluran pembiayaan di segmen konsumen, BMI telah menawarkan nilai-nilai keunggulan unik (value proposition) yaitu “simple, easy & speed”. Atribut-atribut itu adalah cerminan dari aspek-aspek yang menjadi perhatian ataupun kebutuhan utama para nasabah pembiayaan segmen konsumen yang menginginkan proses-proses yang sederhana, mudah, dan cepat dalam interaksi mereka dengan Bank Muamalat Indonesia.

Di segmen KPR yang selama ini menjadi produk andalan Bank Muamalat Indonesia untuk pembiayaan konsumen, BMI tetap fokus menumbuhkan portofolio KPR di segmen konsumen menengah dengan menasar konsumen di kota-kota besar maupun menengah di Indonesia. Di samping itu, Bank Muamalat juga telah memperlebar sayap dengan penetrasi ke segmen konsumen KPR menengah atas. Langkah diversifikasi pasar tersebut dilakukan untuk menangkap peluang bisnis dari perkembangan tren pasar KPR dimana potensi permintaan untuk produk-produk segmen menengah atas seperti rumah tapak di kompleks-kompleks hunian di wilayah satelit perkotaan besar meningkat.

Kinerja Produk Kepemilikan Rumah Bank Muamalat (KPR iB) sepanjang tahun 2014 juga cukup baik dengan membukukan kinerja peningkatan pembiayaan menjadi 8,82 triliun. Pada akhir tahun 2015, total pembiayaan sektor bisnis ritel terus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 15,76 triliun.<sup>12</sup> Selanjutnya total pembiayaan sektor bisnis ritel tercatat sebesar Rp. 13,99 triliun pada akhir tahun 2016, yang terdiri dari Rp. 10,12 triliun pembiayaan konsumen dan Rp. 3,87 triliun untuk pembiayaan UMKM, dan berkontribusi 35% dari portofolio pembiayaan di Bank Muamalat Indonesia. Pada pertengahan tahun 2016, Perbankan Ritel Bank Muamalat Indonesia kembali meluncurkan produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR iB Muamalat) dengan angsuran super ringan setara 5% pada Agustus 2016. Produk KPR iB Muamalat ini disambut dengan baik oleh masyarakat dengan tingkat booking hingga mencapai hampir 350% dari tingkat rata-rata booking di tahun sebelumnya.<sup>13</sup> Pada akhir tahun 2017, pembiayaan konsumen membukukan pembiayaan baru sebesar 2,99 triliun, sehingga total portofolio Consumer Financing per 31 Desember 2017 tumbuh menjadi 10,42 triliun. Produk utama segmen konsumen pada tahun ini masih tetap sama dengan tahun sebelumnya yaitu Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) dengan porsi lebih dari 75%. Hal itu sejalan dengan strategi manajemen untuk segmen Ritel dengan pertimbangan: *Pertama*, kebutuhan akan penyediaan perumahan sangat tinggi karena merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. *Kedua*, memberikan efek positif yang secara langsung dapat dirasakan dan dinikmati oleh nasabah dan keluarga, serta kenyamanan untuk mendapatkan pembiayaan secara syariah. Selain itu, pada tahun 2017 Bank Muamalat memfokuskan untuk menjalin kerjasama dengan para developer perumahan dan agen properti yang ternama dalam melanjutkan breakthrough dari produk KPR iB

---

<sup>12</sup> Bank Muamalat, Laporan Tahunan 2015, 73-74.

<sup>13</sup> Bank Muamalat, Laporan Tahunan 2016, 91-92.

Muamalat Agsuran Super Ringan.<sup>14</sup> Pada akhir tahun 2018, pembiayaan konsumen Kepemilikan Rumah (KPR) masih menjadi produk unggulan Bank Muamalat Indonesia. Produk konsumen KPR memiliki porsi lebih dari 75% dari seluruh portofolio consumer.<sup>15</sup>

#### b. Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank Umum Syariah yang dipercaya oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Kemenuhpera) dalam menjalankan pembiayaan KPR Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP). Pembiayaan griya BSM bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi di muka dari pemerintah dengan akad jual beli *mura>bah}ah*. Direktur Distributions and Service Mandiri Syariah, Edwin Dwidjajanto menyatakan pada tahun 2017 BSM memperoleh kepercayaan untuk menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bagi masyarakat khususnya yang berpenghasilan maksimal Rp. 4.000.000 per bulan. Sementara itu, Senior Executive Vice President (SEVP) Mandiri Syariah, Niken Andonowarih menuturkan untuk tahap awal layanan pembiayaan KPR bagi masyarakat yang berpenghasilan maksimal Rp. 4000.000 per bulan akan tersedia di empat wilayah, yaitu Bogor, Bekasi, Lampung, dan Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan laporan keuangan tahun 2017, Bank Syariah Mandiri menjadikan pembiayaan perumahan atau griya sebagai core target. Segmen pembiayaan perumahan menjadi fokus bisnis dikarenakan potensi pasar atas segmen ini cukup besar karena merupakan kebutuhan yang bersifat primer. Total pembiayaan konsumsi pada tahun 2017 sebesar 18,83 triliun.<sup>16</sup> Selanjutnya pada tahun 2018 total pembiayaan konsumen mencapai 24,31 triliun lebih tinggi dari tahun sebelumnya dengan tingkat pertumbuhan mencapai 5,47 triliun atau 29,08%.<sup>17</sup>

#### c. Bank BRI Syariah

Bank BRI Syariah menawarkan berbagai produk pembiayaan yang salah satunya adalah KPR BRISyariah iB. Produk KPR BRISyariah iB merupakan produk yang menunjukkan perkembangan pesat dan diperuntukkan bagi masyarakat luas yang memiliki impian untuk memiliki rumah sendiri. Produk ini ditawarkan dengan skema akad *murabahah* dan *wakalah*. Khusus untuk nasabah berpenghasilan rendah, BRI Syariah meluncurkan produk yang dikemas dengan nama KPR Sejahtera BRI Syariah iB dengan batas maksimum pembiayaan sebesar Rp. 145 juta. Guna meningkatkan pembiayaan KPR di daerah perkotaan, KPR Sejahtera mengembangkan kerjasama dengan Kementerian Perumahan Rakyat (Kemenerpera) RI melalui program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan

---

<sup>14</sup> Bank Muamalat, Laporan Tahunan 2017, 159-160.

<sup>15</sup> Bank Muamalat, Laporan Tahunan 2017, 143-144.

<sup>16</sup> Bank Syariah Mandiri, Laporan Keuangan 2018, 135-136.

<sup>17</sup> Bank Syariah Mandiri, Laporan Keuangan 2018, 153-154.

(FLPP). Pada tahun 2014 produk KPR BRISyariah iB merupakan kontributor terbesar dari total pembiayaan yang disalurkan BRI Syariah di segmen *Consumer Banking*, yaitu 66% dan di akhir tahun 2014 mencapai Rp. 2,32 triliun, meningkat 16,58% dibandingkan tahun 2013 yang sebesar Rp. 1,99 triliun.<sup>18</sup> Selanjutnya, pada tahun 2015 BRISyariah menjalin kerjasama dengan para pengembang dan agen-agen penjualan Property. Pada tahun 2015 total pembiayaan yang disalurkan BRISyariah di segmen Konsumer yaitu sebesar 68% dan akhir tahun 2015 pembiayaan KPR yang disalurkan mencapai Rp. 2,423 triliun, meningkat 4,3% dari tahun 2014 yang mencapai Rp. 2,324 triliun.<sup>19</sup> Pada tahun 2016 total pembiayaan yang disalurkan BRISyariah di segmen Konsumer yaitu sebesar 52,00% dan di akhir tahun 2016 pembiayaan KPR yang disalurkan mencapai 2,15 triliun, meningkat 14,00% dari tahun 2015 yang mencapai Rp. 1,89 triliun.<sup>20</sup>

Pada tahun 2016, program KPR Faedah merupakan fitur andalan untuk meningkatkan pertumbuhan pembiayaan KPR BRISyariah iB. Pembiayaan KPR Faedah digunakan untuk pembiayaan kepemilikan rumah, maupun untuk renovasi atau *refinancing* aset. Diantara fitur keunggulan KFR Faedah antara lain: pertama, *margin competitive*, yaitu 12,5% 1-5 tahun, 13% 6-10 tahun, dan 13,75% 11-15 tahun. Kedua, tujuan penggunaan flexible dengan akad IMBT, dalam hal ini nasabah dapat mengajukan pembiayaan *refinancing* asset dan juga untuk top up pembiayaan eksisting. Berdasarkan data kinerja pembiayaan konsumen 2017 untuk produk KPR BRISyariah pada 31 Desember 2017 mencapai sebesar Rp. 2,652 triliun, meningkat Rp. 564 miliar (27%) jika dibandingkan dengan posisi 31 Desember 2016 yang sebesar Rp. 2,098 triliun.<sup>21</sup>

Pada tahun 2018 BRISyariah masih menjadikan Griya Faedah sebagai produk andalan untuk pembiayaan konsumen. Pada tahun ini produk tersebut terus memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan perseroan. Griya Faedah diperuntukkan bagi seluruh masyarakat yang mempunyai impian untuk memiliki rumah sendiri. Produk ini menawarkan skema akad *murabahah* (prinsip jual beli), *ijarah muntahiya bit tamlik* (prinsip sewa menyewa), dan *musyarakah mutanaqisah* (prinsip kemitraan). Griya Faedah adalah program *re-branding* dari KPR BRISyariah dan diluncurkan pada September tahun 2018. Penyaluran produk ini pada tahun 2018 meningkat sebesar Rp. 311 miliar (12%) jika dibandingkan dengan posisi 31 Desember 2017 yang sebesar Rp. 2,72 triliun sehingga menjadi Rp. 3,03 triliun per 31 Desember 2018.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Bank BRI Syariah, Laporan Keuangan, 2014, 58-59.

<sup>19</sup> Bank BRI Syariah, Laporan Keuangan, 2015, 59-60.

<sup>20</sup> Bank BRI Syariah, Laporan Keuangan, 2016, 91-92. Dalam rangka mendukung program pemerintah, BRISyariah telah mencairkan KPR Sejahtera BRISyariah iB sebesar Rp. 316,00 miliar untuk 2.922-unit rumah sepanjang 2016. Pencarian KPR tersebut berperan meningkatkan pertumbuhan KPR Sejahtera sebesar 51,60% atau 274,00 miliar dari Rp. 531 miliar di akhir tahun 2015 menjadi 805,00 miliar di tahun 2016.

<sup>21</sup> Bank BRI Syariah, Laporan Keuangan, 2017, 146-147. Pada tahun 2017, BRISyariah kembali mendukung program pemerintah untuk pengadaan “Sejuta Rumah” melalui kerjasama dengan Kemenpupera. BRISyariah telah menyalurkan pembiayaan KPR Sejahtera sebesar 667 miliar selama 2017.

<sup>22</sup> Bank BRI Syariah, Laporan Keuangan, 2018, 178.

Selain Griya Faedah, BRISyariah juga menyediakan produk khusus bagi nasabah Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang dikemas dengan nama KPR Sejahtera BRISyariah iB dengan dukungan dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (KemenPUPR). Uang muka ringan dan cicilan tetap dengan tenor maksimal 15 tahun merupakan pembeda dari produk sejenis lain sebelumnya. Pada 31 Desember 2018 pembiayaan KPR Sejahtera yang disalurkan mencapai 2,14 triliun, meningkat Rp. 736 miliar (52,53%) dibandingkan posisi 31 Desember 2017 yang mencapai Rp. 1,40 triliun.<sup>23</sup>

#### d. Bank BNI Syariah

Bank BNI Syariah sebagai salah satu bank umum syariah terbesar di Indonesia memiliki peran penting dalam penyediaan berbagai produk perbankan syariah yang mampu memenuhi kebutuhan semua nasabah. Peran penting perseroan diwujudkan dengan fokus bisnis yang disediakan berupa produk-produk yang inovatif dan berkualitas. Secara umum, segmen operasi BNI Syariah dibagi berdasarkan kelompok nasabah utama dan produk, salah satunya adalah konsumen dan ritel. Pembiayaan untuk segmen Bisnis Konsumer dan Ritel mencakup di antaranya pembiayaan kepemilikan rumah.

Sampai dengan akhir tahun 2017 portofolio pembiayaan BNI Syariah masih tetap didominasi oleh pembiayaan konsumen sekitar 51,53%. Pembiayaan konsumen ini menunjukkan kinerja yang baik dengan pertumbuhan sebesar 11,39% menjadi Rp. 12,16 triliun dari sebelumnya sebesar Rp. 10,92 triliun. Produk Griya iB Hasanah hingga akhir 2017 tetap menjadi produk unggulan dan memiliki porsi dominan sebesar 83,49% dari seluruh portofolio pembiayaan konsumen.<sup>24</sup> Jumlah porsi Produk Griya iB Hasanah pada tahun 2016 sebesar 85,53%. Sementara untuk tahun 2015 sebesar 83,67% dan pada tahun 2014 sebesar 82,37%.

Ada beberapa langkah yang telah dilakukan BNI Syariah dalam rangka mendukung pencapaian kinerja di tahun 2017 seperti yang disebutkan di atas, antara lain: *Pertama*, pengembangan produk baru. Produk baru itu adalah BNI Griya Swakarya yang telah diluncurkan dan mulai dipasarkannya pada tahun itu juga. *Kedua*, pelaksanaan program spesial kepada Developer yang telah bekerja

---

<sup>23</sup> Berdasarkan data tersebut di atas, pencapaian produk KPR Sejahtera meningkat disebabkan oleh beberapa hal: *Pertama*, adanya unit khusus FLPP Center. Unit ini menangani proses pengajuan KPR Sejahtera dari unit kerja dan bertindak sebagai penghubung dengan PPDPP (Pusat Pengelola Dana Pembiayaan Perumahan KemenPUPR). *Kedua*, proses pengajuan yang dilakukan secara sistem melalui APPEL yang sudah terintegrasi secara *host to host* ke mekanisme penjaminan. Dengan APPEL, proses pemberian pembiayaan menjadi lebih cepat. *Ketiga*, memperluas kerjasama dengan pengembang rumah berbiaya rendah sebagai saluran distribusi utama pembiayaan. Lihat Bank BRI Syariah, Laporan Keuangan, 2018, 178-179.

<sup>24</sup> Bank BNI Syariah, Laporan Tahunan 2017, 140-141. Persentase Portofolio terhadap Total Produk Konsumer sampai akhir Desember 2017 sebagai berikut: BNI Multiguna iB Hasanah: 10,53%, BNI Fleksi iB Hasanah: 1,28%, BNI Fleksi Umrah iB Hasanah: 0,07%, BNI Murabahah Emas iB Hasanah: 0,03%, BNI THI iB Hasanah: 0,20%, BNI Rahn iB Hasanah: 0,02%.

sama berupa pemberian tarif khusus dan *gimmick* yang menarik. Secara kumulatif, segmen bisnis konsumen dan ritel mampu menunjukkan perbaikan kinerja secara konsisten setiap tahunnya.

Berdasarkan laporan tahunan BNI Syariah dinyatakan bahwa aset dari bisnis konsumen dan ritel tumbuh sebesar 11,03% menjadi Rp. 17,93 triliun pada tahun 2017. BNI Syariah mampu membukukan pertumbuhan pendapatan margin bersih sebesar 22,04% menjadi Rp. 1,31 triliun pada tahun 2017, lebih baik dari pencapaian tahun 2016 sebesar Rp. 1,07 triliun.<sup>25</sup> Pada akhir tahun 2018, pembiayaan konsumsi tumbuh sebesar 9,57% dari sebelumnya Rp. 12,57 triliun menjadi Rp. 13,78 triliun. Pada tahun ini, produk BNI Griya iB Hasanah masih menjadi produk unggulan dan mendominasi porsi sebesar 85,14% dari keseluruhan portofolio pembiayaan, diikuti oleh BNI Multihuna iB Hasanah sebesar 9,14%.<sup>26</sup>

### 3. Prinsip, Skim dan Persepsi Harga Pembiayaan KPR iB

Bagian tiga dari sub bab ini disajikan tentang prinsip, skim dan persepsi harga dalam pembiayaan Kepemilikan Rumah di Bank Syariah. Prinsip pembiayaan meliputi keadilan, keterbukaan, universal, dan kejujuran. Sedangkan skim pembiayaan meliputi *mura>bah}ah*, *ija>rah muntahia bi-altamli>k*, dan *musha>rakah mutana>qis}ah*. Dalam paparan skim pembiayaan kepemilikan rumah, secara singkat disinggung mengenai penerapannya di perbankan syariah. Sebagai akhir dari bagian ini adalah persepsi harga. Ada dua hal yang dibahas dalam bagian ini, yaitu konsep persepsi harga dan harga itu sendiri.

#### a. Prinsip Pembiayaan

Menurut Syafi'i Antonio, ada tiga prinsip operasional lembaga keuangan bank syariah yang membedakannya dengan lembaga keuangan bank lain, yaitu: Pertama, prinsip keadilan, yang dalam hal ini imbalan atas dasar bagi hasil dan margin ditetapkan atas dasar kesepakatan bersama antara bank dan nasabah. Kedua, prinsip kesetaraan, yakni nasabah penyimpan dana, pengguna dana dan bank memiliki hak, kewajiban, beban terhadap risiko dan keuntungan yang berimbang. Ketiga, prinsip ketenteraman, bahwa produk bank syariah mengikuti prinsip dan kaidah muamalah Islam (bebas riba). Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketenteraman lahir dan batin.<sup>27</sup> Sementara itu, Yusuf Qardhawi, menyatakan bahwa ilmu ekonomi Islam memiliki tiga prinsip dasar yaitu tauhid, akhlak, dan keseimbangan. Dua prinsip yang pertama telah diketahui tidak ada dalam landasan dasar ekonomi konvensional. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa bank Islam dalam menjalankan operasionalnya berpedoman pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Landasan syariah, yang meliputi sumber-sumber otentik dalam Islam untuk menjadi rujukan dalam pengambilan hukum dan dalil-dalil agama. Landasan syariah diatur untuk menjaga kehidupan manusia dari

---

<sup>25</sup> Bank BNI Syariah, Laporan Tahunan 2017, 140-141.

<sup>26</sup> Bank BNI Syariah, Laporan Tahunan 2018, 154-155.

<sup>27</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Gema Insani Press, 2001), 25.

kekacauan pada semua aspek kehidupan baik menyangkut kehidupan individu maupun sosial, aspek ekonomi, politik, budaya, seni, dan sosial.<sup>28</sup>

Mulya Siregar menyatakan bahwa nilai-nilai dasar pembiayaan bank syariah dapat ditinjau dari perspektif mikro dan makro. Pengertian nilai-nilai syariah dalam perspektif mikro adalah bahwa dana umat yang terakumulasi dalam perbankan syariah harus dikelola secara jujur (*s}iddi>q*), benar dan objektif (*tabli>gh*), terpercaya (*amanah*) dan profesional (*fat}anah*). Sedangkan pengertian nilai-nilai syariah dalam perspektif makro adalah bahwa keberadaan perbankan syariah harus memiliki kontribusi dalam membentuk masyarakat yang memiliki kecenderungan: siap berinvestasi dan tidak menumpuk harta (kaidah zakat), tidak memastikan masa depan (adanya *uncertainty*) dan dapat menerima risiko (kaidah pelarangan riba), dan selalu berkaitan dengan sektor riil (adanya *underlying transaction*) dalam kegiatan investasinya (kaidah pelarangan judi atau maisir) dan untuk melakukan transaksi secara jelas dan transparan (kaidah pelarangan gharar).<sup>29</sup>

Nilai-nilai syariah dalam prespektif mikro seperti yang disebutkan di atas, menurut Mulya Siregar tercermin dalam beberapa macam nilai, sebagai berikut: *Pertama*, nilai *s}iddi>q* yang menghendaki adanya pengelolaan bank syariah dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dengan nilai ini pengelolaan dana umat akan dilakukan dengan mengedepankan cara-cara yang diperkenankan (halal) serta menjauhi cara-cara yang meragukan (subhat) terlebih lagi yang bersifat dilarang (haram). *Kedua*, nilai *tabli>gh* yang menghendaki penyampaian berbagai hal dengan benar dan objektif khususnya mengenai operasional bank syariah. Hal ini sangat penting dalam rangka proses edukasi masyarakat pengguna jasa perbankan syariah. Bank syariah dalam melakukan sosialisasi sebaiknya tidak hanya mengedepankan kehalalan produknya semata, tetapi juga harus mampu mengedukasi masyarakat sehingga mengetahui keunggulan bank syariah yang pada dasarnya lebih adil. Adanya tingkat pemahaman yang baik dari pengguna jasa perbankan syariah diyakini akan lebih memudahkan masyarakat menerima perbankan syariah. *Ketiga*, nilai *amanah* yang menghendaki adanya rasa saling percaya antara pihak yang memiliki modal (*s}a>hib al-ma>l*) dengan pihak pengelola dana investasi (*mud}a>rib*). Rasa saling percaya akan mendorong terbentuknya suatu kerjasama yang diinginkan sekaligus akan mengkondisikan iklim yang memungkinkan investor untuk secara ikhlas menerima risiko. *Keempat*, nilai *fat}anah* yang menghendaki adanya pengelolaan secara cerdas (profesional). Dengan moralitas fathanah diharapkan pengelolaan dana umat dapat dilakukan dalam koridor profesionalisme serta dapat dipertanggungjawabkan secara profesional pula. Termasuk di dalam

---

<sup>28</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Rabbani Press, 2004), 10.

<sup>29</sup> Mulya Siregar, "Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan", *Iqtisad: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1, (2002): 46-66.

pengertian profesional adalah pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan (*ri'a>yah*) serta penuh rasa tanggung jawab (*mas'u>liyyah*).<sup>30</sup>

Masih menurut Mulya Siregar, nilai-nilai syariah dalam perspektif makro tercermin dalam beberapa kaidah, sebagai berikut: *Pertama*, kaidah zakat yang dapat digunakan untuk mengkondisikan perilaku masyarakat yang menyukai investasi. Dengan terwujudnya perilaku tersebut diharapkan akan dapat membantu terwujudnya perekonomian berbasis ekuitas (*equity based economy*) yang relatif lebih kuat dibandingkan debt-based economy. Penerapan kaidah tersebut dapat diterapkan pada keberadaan rekening wadiah dan mudharabah. Rekening wadiah adalah rekening yang tidak menanggung risiko sehingga rekening ini dapat dikenakan zakat (harta atau maal). Sedangkan rekening mudharabah adalah rekening yang menanggung risiko dan mencerminkan adanya perputaran dana sesuai dengan konsep ekonomi Islam sehingga pokok rekening ini tidak perlu dikenakan zakat. Namun, apabila rekening tersebut menerima bagian keuntungan dapat dikenakan zakat penghasilan. Adanya dua rekening yang memiliki perbedaan sifat tersebut beserta konsekuensinya, diharapkan akan mendorong terbentuknya kecenderungan masyarakat untuk selalu berinvestasi. *Kedua*, kaidah pelarangan riba yang terefleksi dari kegiatan bank syariah yang menolak riba dan cenderung menganjurkan bagi hasil di dalam berbagai produknya. Diharapkan keberadaan produk-produk nonriba ini akan mendorong terbentuknya kecenderungan masyarakat untuk tidak bersikap memastikan dan bergeser ke arah sikap untuk berani menghadapi risiko. Hal ini sesuai dengan ekonomi Islam bahwa tidak ada penerimaan tanpa menghadapi risiko (no return without risk). *Ketiga*, kaidah pelarangan judi (maisir) yang tercermin kegiatan bank syariah yang melarang investasi yang tidak memiliki kaitan dengan sektor riil. Kondisi ini pada gilirannya akan membentuk kecenderungan masyarakat untuk menghindari judi di dalam aktivitas investasinya. *Keempat*, kaidah pelarangan *gharar* yang tercermin dari setiap transaksi yang dilakukan oleh bank syariah harus menghindari ketidakjelasan, sehingga transparansi dalam berbagai kegiatan perbankan syariah sangat diutamakan.

Secara umum produk jasa layanan perbankan syariah terdiri atas kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Produk layanan dalam perbankan syariah terletak pada prinsip ketentuan yang ditetapkan. Kegiatan penghimpunan dana dalam bank syariah menerapkan prinsip *wadi'ah* dan *mud}a>rabah*. Sementara untuk penyaluran atau pembiayaan menganut prinsip jual beli dan prinsip bagi hasil. Adapun deskripsi dari prinsip-prinsip pembiayaan dalam bank syariah seperti yang disebutkan adalah sebagai berikut:

#### a) Prinsip bagi hasil

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga

---

<sup>30</sup> Husaini Mansur dan Dhani Gunawan, *Dimensi Perbankan dalam Al-Qur'an* (Jakarta: PT. Visi Citra Kreasi, 2007), Cet. I, 517.

sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin* atau *mark-up*).<sup>31</sup> Prinsip ini dilaksanakan karena adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditetapkan di muka dan menjadi bagian antar harga barang yang diperjualbelikan. Prinsip ini terdapat dalam produk sebagai berikut: Perama, *bai' al-mura>bah}ah*, yaitu akad jual beli barang tertentu. Dalam transaksi jual beli tersebut, penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian dan keuntungan yang diambil. Kedua, *bai' al-muqayyadah*, yaitu jual beli di mana pertukaran terjadi antara barang dengan barang (barter). Aplikasi jual beli semacam ini dapat dilakukan sebagai jalan keluar bagi transaksi ekspor yang tidak dapat menghasilkan valuta asing (devisa). Ketiga, *bai' al-mut}laqah*, yaitu pertukaran antara barang atau jasa dengan uang. Uang berperan sebagai alat tukar. Jual beli semacam ini menjiwai semua produk lembaga keuangan yang didasarkan atas prinsip jual beli. Keempat, *bai' al-salam*, yaitu akad jual beli di mana pembeli membayar uang (sebesar harga) atas barang yang telah disebutkan spesifikasinya, sedangkan barang yang diperjualbelikan itu akan diserahkan kemudian, yaitu pada tanggal yang disepakati. Kelima, *bai' al-istisna>*, yaitu kontrak jual beli di mana harga atas barang tersebut dibayar lebih dulu, tetapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan syarat-syarat yang disepakati bersama, sedangkan barang yang dibeli diproduksi dan diserahkan kemudian.<sup>32</sup>

#### b) Prinsip jual beli

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin* atau *mark-up*).<sup>33</sup> Prinsip ini dilaksanakan karena adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditetapkan di muka dan menjadi bagian antar harga barang yang diperjualbelikan. Prinsip ini terdapat dalam produk sebagai berikut: Perama, *bai' al-mura>bah}ah*, yaitu akad jual beli barang tertentu. Dalam transaksi jual beli tersebut, penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian dan keuntungan yang diambil. Kedua, *bai' al-muqayyadah*, yaitu jual beli di mana pertukaran terjadi antara barang dengan barang (barter). Aplikasi jual beli semacam ini dapat dilakukan sebagai jalan keluar bagi transaksi ekspor yang tidak dapat menghasilkan valuta asing (devisa). Ketiga, *bai' al-mut}laqah*, yaitu pertukaran antara barang atau jasa dengan uang. Uang berperan sebagai alat tukar. Jual beli semacam ini menjiwai semua produk lembaga keuangan yang didasarkan atas prinsip jual beli. Keempat, *bai' al-salam*, yaitu akad jual beli di mana pembeli membayar uang (sebesar harga) atas barang

---

<sup>31</sup> Muhammad, Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (Yogyakarta: Ekonisi, 2006), 18.

<sup>32</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006), 21-22.

<sup>33</sup> Muhammad, Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (Yogyakarta: Ekonisi, 2006), 18.

yang telah disebutkan spesifikasinya, sedangkan barang yang diperjualbelikan itu akan diserahkan kemudian, yaitu pada tanggal yang disepakati. Kelima, *bai' al-istisna*>, yaitu kontrak jual beli di mana harga atas barang tersebut dibayar lebih dulu, tetapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan syarat-syarat yang disepakati bersama, sedangkan barang yang dibeli diproduksi dan diserahkan kemudian.<sup>34</sup>

c) Prinsip sewa-menyewa

Selain akad jual beli yang telah dijelaskan sebelumnya, ada pula akad sewa-menyewa yang dilaksanakan dalam perbankan syariah. Prinsip ini terdiri atas dua jenis akad, yaitu: Pertama, akad *ija>rah*, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership* atau *milkiyah*) atas barang itu sendiri. Kedua, akad *ija>rah muntabiha> bi at-tamli>k*, yaitu sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Sifat pemindahan kepemilikan ini pula yang menandakan dengan *ija>rah* biasa.<sup>35</sup>

b. Skim Pembiayaan KPR iB

Dalam operasional produk pembiayaan pemilikan rumah, bank syariah memadukan dan menggali skim transaksi yang dibolehkan dalam Islam dengan operasional kredit kepemilikan rumah perbankan konvensional.<sup>36</sup> Adapun skim yang umum saat ini digunakan oleh perbankan syariah dalam menjalankan produk pembiayaan pemilikan rumah adalah skim *mura>bah}ah*, *istis}na*>, *ija>rah muntahia bittamlik*, dan *musha>rakah mutana>qis}ah*.

a) Skim Mura>bah}ah

Secara bahasa, kata *mura>bah}ah* berasal dari kata arab yaitu *ra>bah}a*, *yura>bih}u*, *mura>bah}atan* yang berarti untung atau menguntungkan. Selain itu kata *rabah}ah* juga berasal dari kata *ribh}un* atau *rubh}un* yang berarti tumbuh dan bertambah. Sedangkan secara istilah *mura>bah}ah* adalah suatu bentuk jual beli yang penjual menyebutkan harga dasar atau biaya perolehan barang dan keuntungan yang diinginkan.<sup>37</sup> Para ahli fikih mengartikan *mura>bah}ah* sebagai jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui. Selanjutnya, para ahli fikih mensifati *mura>bah}ah* sebagai bentuk jual beli atas dasar kepercayaan (*d}aman buyu>' al-ama>nah*). Hal itu mengingatkan penjual percaya

---

<sup>34</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006), 21-22.

<sup>35</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, 118.

<sup>36</sup> Bentuk penggalan dan pepaduan ini bertujuan untuk menciptakan suatu bentuk transaksi pembiayaan pemilikan rumah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Adapun yang dijadikan acuan adalah pelaksanaan KPR di bank-bank konvensional, karena diakui atau tidak keberadaan bank-bank syariah pada awalnya adalah merupakan wujud kekurangan umat Islam terhadap bank konvensional sehingga mengupayakan bentuk transaksi perbankan yang sesuai dengan prinsip Islam.

<sup>37</sup> Ibn Rusd, *Bida>yah al-Mujtahid wa Niha>yah al-Muqtas}id* (Kairo: Mat}ba'ah Mus}t}afa> al-Ba>bi> al-H}alabi>, 1379 H/1960 M), Jilid II, 178.

kepada pembeli yang diwujudkan dengan menginformasikan harga pokok barang yang akan dijual berikut keuntungannya kepada pembeli.

Dalam fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 disebutkan bahwa *mura>bahjah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.<sup>38</sup> *Mura>bahjah* mirip dengan akad jual beli karena sama-sama melakukan transaksi penjualan. Bedanya, dalam jual beli, penjual tidak harus menginformasikan harga dasar dari barang yang dijual. Sementara dalam *mura>bahjah*, seorang penjual harus menjelaskan harga dasar atau harga perolehan dari barang. Dengan demikian, baik penjual maupun pembeli dalam *mura>bahjah* sama-sama mengetahui berapa harga dasar dan keuntungan dari barang yang dijual.<sup>39</sup>

Dalam praktik perbankan syariah, *mura>bahjah* biasanya menggunakan jenis *al-bai' bithaman a>jil* atau *muajjal* (pembayaran secara tangguh atau cicilan). *Mura>bahjah* merupakan transaksi jual beli, dimana bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Akad jenis ini adalah salah satu bentuk akad bisnis yang mencari keuntungan bersifat pasti (*certainty return*) dan telah diketahui dimuka (*pre-determiner return*). *Mura>bahjah* sendiri merupakan penjualan suatu barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan sejumlah yang disepakati bersama.<sup>40</sup> Dengan skim *mura>bahjah* yang diterapkan dalam pembiayaan PPR Bank Syariah, ini berarti pihak bank syariah harus memberitahukan harga perolehan atau harga asal rumah yang dibeli dari developer kepada nasabah dan menentukan suatu tingkat keuntungan (*profit margin*) sebagai tambahan. Apabila harga pembelian dari developer yang dibeli oleh bank syariah mendapat potongan harga atau diskon, dan hal itu terjadi sebelum dilakukan perjanjian dengan nasabah, maka diskon tersebut merupakan hak nasabah, sehingga harga jual adalah harga setelah diskon. Akan tetapi, apabila potongan harga itu terjadi setelah perjanjian dilakukan, maka pembagian diskon dilakukan berdasarkan perjanjian yang dimuat dalam perjanjian antara bank syariah dan nasabah.

Penerapan *mura>bahjah* di perbankan syariah didasarkan pada asumsi bahwa nasabah membutuhkan objek tertentu, yaitu rumah, tetapi kemampuan financial tidak cukup untuk melakukan pembayaran secara tunai. Untuk itulah, maka nasabah berhubungan dengan bank syariah. Namun, pada umumnya bank syariah tidak memiliki *inventory* terhadap objek yang dibutuhkan nasabah, maka bank syariah melakukan pembelian atas rumah yang diinginkan nasabah kepada pihak developer. Dengan demikian, bank syariah bertindak sebagai penjual di satu sisi, dan di sisi lainnya bertindak sebagai pembeli, yang kemudian akan menjualnya kepada nasabah pemesan.

---

<sup>38</sup> DSN dan BI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: DSN dan BI, 2010), 20.

<sup>39</sup> Hasanudin, *Konsep dan Standar Multi Akad dalam Fatwa DSN MUI*, Disertasi Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008 M/1429 H, 161-162.

<sup>40</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 161.

Bank syariah dapat meminta *urbun* sebagai uang muka pembelian kepada nasabah sebelum melakukan pembelian rumah terhadap developer apabila kedua belah pihak bersepakat. Apabila perjanjian *mura>bah}ah* dilaksanakan, *urbun* menjadi bagian pembayaran piutang *mura>bah}ah*. Apabila batal, tidak terjadi transaksi *mura>bah}ah*, maka *urbun* dikembalikan kepada nasabah setelah dikurangi dengan kerugian yang ditanggung oleh bank syariah. Jika *urbun* lebih kecil dari kerugian bank syariah, maka bank syariah dapat meminta tambahan dari nasabah. Pada saat harga jual disepakati, maka pihak bank syariah menyerahkan rumah yang dipesan oleh nasabah sesuai dengan tempat dan waktu yang disepakati. Ketika sudah terjadi serah terima rumah antara bank dan nasabah, maka kewajiban nasabah adalah melakukan pembayaran sesuai kesepakatan, biasanya secara angsuran. Manakala nasabah ingin mempercepat cicilan atau ingin melunasi piutangnya sebelum jatuh tempo, maka nasabah boleh mengajukannya kepada bank dan bank dapat memberikan potongan pelunasan dari kewajiban pembayaran sesuai kebijakan dan pertimbangannya. Oleh karena diserahkan kepada kebijakan dan pertimbangan bank syariah, maka berkaitan dengan potongan pelunasan *mura>bah}ah* tidak perlu dimasukkan dalam akad. Dengan memperhatikan mekanisme tersebut, jelas sekali bahwa bank syariah sebagai penjual harus memiliki rumah dan diserahkan kepada pembeli. Ketika hal itu tidak dilakukan, maka secara teori transaksi itu tidak sesuai dengan kriteria dari transaksi *mura>bah}ah*.<sup>41</sup>

Adapun mekanisme pembiayaan pemilikan rumah di bank syariah dengan skim *mura>bah}ah* sebagai berikut: *Pertama*, bank syariah dan developer mengadakan Perjanjian Kerja Sama (MoU) pemilikan rumah. Bank syariah akan menyediakan fasilitas pembiayaan pemilikan rumah bagi calon pembeli rumah developer; *Kedua*, pembeli atau calon nasabah bermaksud membeli rumah di lokasi milik developer dan mengajukan pembiayaan pemilikan rumah kepada bank. Calon nasabah melengkapi persyaratan permohonan pembiayaan sesuai kriteria yang dipersyaratkan. Jika persyaratan lengkap, bank selanjutnya melakukan analisa kelayakan pembiayaan terhadap calon nasabah; *Ketiga*, apabila calon nasabah layak dibiayai, maka bank akan mengeluarkan surat persetujuan kepada calon nasabah (surat penawaran). Calon nasabah melakukan negosiasi dengan bank. Jika terjadi kesepakatan, calon nasabah menandatangani surat penawaran dan berjanji untuk melakukan transaksi *murabahah* dengan bank.

*Keempat*, bank melakukan transaksi rumah (berdasarkan perjanjian kerja sama) dengan developer sesuai spesifikasi rumah yang diminta oleh calon nasabah, secara prinsip (fiqh) rumah menjadi milik bank (dokumentasi rumah dibuat atas nama nasabah). Dalam hal developer belum memiliki perjanjian kerja sama, bank dapat mewakili atau memberi kuasa kepada nasabah untuk melakukan transaksi atau pemesanan rumah secara langsung ke developer yang dipilih nasabah; *Kelima*, nasabah dan bank melakukan perjanjian pembiayaan pemilikan rumah berdasarkan prinsip *mura>bah}ah*; *Keenam*, bank dapat memberi kuasa atau mewakili ke developer untuk menyerahkan rumah kepada nasabah (berdasarkan

---

<sup>41</sup> Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Cet. III, 121.

perjanjian kerja sama); *Ketujuh*, developer menyerahkan rumah kepada nasabah; *Kedelapan*, nasabah membayar secara *taqsi>t}* (angsuran) atau *ta'ji>l* (tempo) kepada bank sesuai jadwal angsuran yang disepakati.<sup>42</sup>

b) Skim *Istis}na>*

Skim fiqh yang juga dapat digunakan oleh perbankan syariah dalam menjalankan produk pembiayaan kepemilikan rumah adalah *istis}na>*. Dalam fatwa DSN-MUI dijelaskan bahwa jual beli *istis}na>* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan penjual (pembuat). Pada prinsipnya, pembiayaan *istis}na>* merupakan transaksi jual beli dengan cara pembayaran mengansur (*installment*) yang hampir sama dengan transaksi *mura>bah}ah*. Perbedaannya terletak pada penyerahan barang yang menjadi objek transaksi. Dalam *mura>bah}ah*, barang diserahkan di muka, sedangkan dalam *istis}na>*, barang diserahkan di belakang, yakni pada akhir periode pembiayaan. Hal ini terjadi karena biasanya barang belum dibuat atau belum wujud.

Dalam KPR dengan skim *istis}ma>*, bank bertindak sebagai agen pemesan dan penjual. Bank memesan kepada developer, sebuah rumah yang kriteria-kriterianya sudah ditentukan terlebih dahulu oleh nasabah. Rumah yang dimaksudkan ini adalah rumah yang memang belum wujud dan baru dimulai pembangunannya setelah ada pemesanan dari pihak bank. Pihak bank kemudian menjual rumah tersebut kepada nasabah secara angsuran, tetapi penyerahannya adalah pada waktu akhir periode pembayaran. Adapun harga jual bank adalah harga awal rumah tersebut dari pengembang ditambah biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh bank beserta tingkat keuntungan yang besarnya haruslah disepakati terlebih dahulu antara nasabah dengan bank. Ketentuan mengenai besarnya harga jual rumah kepada nasabah ini berlaku selama akad berlangsung.

Dalam perjanjian *istis}na>* antara bank dengan nasabah, bank sebagai penjual tidak diharuskan untuk menyediakan jasa-jasa penunjang produksi barang yang telah dipesan. Dengan kata lain, penjual (bank syariah) tidak diharuskan untuk memproduksi sendiri barang yang dipesan, melainkan bisa *outsource* dan memasuki akad *istis}na>* baru dengan sumber-sumber lain. Dalam kontrak kedua ini, bank juga diberikan hak untuk membuat pembayaran sesuai dengan tahap produksi (*production progress*).

Tahapan-tahapan pembiayaan kepemilikan rumah dengan skema *istis}na>* sebagai berikut: *Pertama*, calon nasabah datang ke bank syariah mengajukan pembiayaan untuk pembangunan atau konstruksi rumah tinggal. Bank akan meminta nasabah melengkapi persyaratan permohonan pembiayaan. Jika persyaratan telah lengkap, selanjutnya bank syariah melakukan analisa kelayakan pembiayaan; *Kedua*, jika calon nasabah layak dibiayai, maka bank syariah akan mengeluarkan surat persetujuan kepada calon nasabah (surat penawaran). Calon nasabah melakukan negosiasi dengan baik. Jika terjadi kesepakatan, calon nasabah mendenatngani surat penawaran dan berjanji untuk melakukan transaksi *istis}na>*;

---

<sup>42</sup> Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Cet. III, 131.

*Ketiga*, calon nasabah dan bank melakukan perjanjian pembiayaan berdasarkan prinsip *istisna*> dalam rangka pembangunan atau konstruksi rumah nasabah.

Pada tahap *Keempat*, bank menunjuk kontraktor atau pemborong bangunan berdasarkan kontrak kerja atau perjanjian pembangunan rumah (*akad istisna*> paralel) untuk membangun rumah nasabah sesuai spesifikasi yang ditentukan. Bank dalam hal ini dapat mewakili kepada nasabah untuk menunjuk kontraktor sesuai pilihan nasabah; *Kelima*, bank membayar secara termin kepada kontraktor sesuai progress penyelesaian pekerjaan pembangunan rumah; *Keenam*, dalam hal disepakati diawal akad, nasabah dapat menunjuk bank untuk melakukan monitoring dan pengawasan atas penyelesaian bangunan rumah secara periodik. Atas upaya ini, bank mendapatkan *ujrah* dari nasabah; *Ketujuh*, bank melalui kontraktor (wakil) menyerahkan rumah yang telah selesai kepada nasabah; pada tahap terakhir, *Kedelapan*, nasabah menerima rumah dan membayar secara angsuran atau bertahap sesuai jadwal yang disepakati.<sup>43</sup>

c) Skim Ija>rah Muntahia Bittamli>k

Skim transaksi lain yang dapat digunakan untuk pembiayaan kepemilikan rumah adalah skim *ija>rah muntahiya bittamlik* (IMBT). *Ija>rah* atau sering juga disamakan dengan *pure leasing* adalah pemberian kesempatan kepada penyewa untuk mengambil kemanfaatan dari barang sewaan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang besarnya telah disepakati.<sup>44</sup> Pada prinsipnya, transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna), bukan pemindahan kepemilikan (hak milik). Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila dalam transaksi jual beli, objek transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah barang maupun jasa.

Berdasarkan skim *ija>rah* ini, bank syari'ah menyewakan rumah, sebagai objek akad, kepada nasabah. Meskipun pada prinsipnya tidak terjadi pemindahan kepemilikan (hanya pemanfaatan rumah), tetapi pada akhir masa sewa bank dapat menjual atau menghibahkan rumah yang disewakannya kepada nasabah. Model transaksi seperti ini, dalam perbankan syari'ah dikenal dengan nama ijarah muntahiya bi tamlik/ IMBT (sewa yang diikuti atau diakhiri dengan perpindahan kepemilikan). Ijarah muntahiya bi tamlik (IMBT) merupakan kombinasi antara sewa menyewa (ijarah) dengan jual beli atau hibah di akhir masa sewa. Dalam ijarah muntahiya bi tamlik (IMBT) ini terjadi pemindahan hak milik barang, dengan dua cara: (1) *Ija>rah* dengan janji akan menjual pada akhir masa sewa, dan (2) *Ija>rah* dengan janji akan memberikan hibah pada akhir masa sewa.<sup>45</sup>

Dalam praktek transaksi *ija>rah*, pilihan untuk menjual barang di akhir masa sewa, biasanya diambil bila kemampuan financial penyewa untuk membayar

---

<sup>43</sup> Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Cet. III, 149-150.

<sup>44</sup> Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1999), 29.

<sup>45</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 155.

sewa relatif kecil. Karena sewa yang dibayarkan kecil, akumulasi nilai sewa yang sudah dibayarkan sampai akhir periode sewa belum mencukupi harga beli barang tersebut beserta margin keuntungan yang ditetapkan oleh pihak bank. Karena itu, untuk menutupi kekurangan tersebut, bila pihak penyewa ingin memiliki barang tersebut, ia harus membeli barang itu di akhir masa sewa.

Sedangkan alternatif pilihan untuk menghibahkan barang di akhir masa sewa biasanya diambil bila kemampuan financial penyewa untuk membayar sewa relatif lebih besar. Karena sewa yang dibayarkan relatif besar, akumulasi sewa di akhir periode sewa sudah mencukupi untuk menutup harga beli barang dan margin keuntungan yang telah ditetapkan oleh pihak bank. Dengan demikian, pihak bank dapat menghibahkan barang tersebut di akhir masa periode sewa kepada pihak penyewa. Nilai sewa yang berlaku harus berdasarkan harga barang dan besarnya cicilan barang tersebut, sehingga dapat diketahui berapa harga jual di akhir masa menyewakan atau apakah dapat langsung dengan hibah.

Adapun tahapan-tahapan pembiayaan *ija>rah muntahia bittamlik* sebagai berikut: *Pertama*, calon nasabah datang ke bank syariah mengajukan pembiayaan penyewaan rumah. Bank meminta calon nasabah melengkapi persyaratan permohonan pembiayaan. Jika persyaratan telah lengkap, selanjutnya bank melakukan analisa kelayakan pembiayaan; *Kedua*, jika bank menganggap nasabah layak, maka bank akan memberikan surat persetujuan prinsip pembiayaan kepada nasabah (surat penawaran). Setelah proses negosiasi, nasabah berjanji untuk melakukan transaksi *ija>rah* dengan bank dengan menandatangani surat penawaran; *Ketiga*, berdasarkan kebutuhan nasabah, bank melakukan transaksi atau memesan kepada developer sesuai dengan spesifikasi yang disepakati. Bank dalam hal ini dapat pula mewakili kepada nasabah untuk melakukan transaksi dengan developer yang dipilih oleh nasabah. Pada tahap *Keempat*, setelah manfaat secara prinsip menjadi milik bank, nasabah dan bank melakukan perjanjian pembiayaan *ija>rah*; *Kelima*, bank dapat memberi kuasa atau mewakili kepada developer untuk memberikan manfaat rumah kepada nasabah; *Keenam*, developer memberikan jasanya kepada nasabah; *Ketujuh*, nasabah membayar secara angsuran atau tempo ke bank syariah sesuai jadwal angsuran yang disepakati.

Berdasarkan pola pemindahan hak milik dalam *ija>rah muntahiya bittamlik* (IMBT), maka pembiayaan KPR yang dijalankan oleh perbankan syaria'h menggunakan pola sewa beli dengan hak opsi beralihnya hak kepemilikan (IMBT). Hal itu disebabkan karena lebih praktis dan sederhana bagi bank, baik dari sisi pembukuan maupun tidak adanya pemeliharaan objek sewa. Selain itu, risiko lebih kecil karena kepemilikan dari bentuk IMBT ini selama belum lunas masih berada di pihak bank syariah.

Dalam hukum ekonomi Islam, ada beberapa aspek yang terkait dengan praktik IMBT, yaitu dari segi objek, metode pembayaran, pemindahan kepemilikan (*transfer of title*), sewa dan beli (*lease purchase*), dan jual sewa (*sale and lese back*). Dilihat dari objek sewa, dalam *ija>rah*, objek sewa dapat berupa manfaat barang maupun manfaat jasa atau tenaga kerja. Objek sewa berupa manfaat barang disebut dengan sewa menyewa (*ija>rah*) sedangkan sewa berupa manfaat jasa atau tenaga kerja disebut upah-mengupah (*ujrah*). Dari segi metode pembayaran, dalam *ija>rah*, cara pembayaran ada dua bentuk, yaitu tergantung

pada kinerja objek sewa dan tidak tergantung pada objek sewa. *Ija>rah* yang pembayarannya tergantung pada objek sewa disebut *ija>rah*, gaji, dan atau sewa. Sedangkan *ija>rah* yang pembayarannya tidak tergantung pada kinerja objek yang disewa disebut *ujrah*, *jualah*, dan atau *succes fee*.

Dari aspek perpindahan kepemilikan, dalam *ija>rah* tidak ada perpindahan kepemilikan baik di awal maupun di akhir periode. Meskipun demikian, pemberi sewa dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada penyewa, yaitu yang disebut dengan *ija>rah muntahiya bittamlik* (IMBT) atau *ija>rah wa iqtina*. Dalam hal ini, melakukan hak sewa yang kemudian pada akhir periode sewa, penyewa menjual barang sewaan itu atau menghibahkannya. Harga sewa dan harga jual disepakati dalam perjanjian dan dalam praktiknya, biasanya penyewa dan pemberi sewa sejak awal telah bersepakat, bahwa barang yang disewakan itu kemudian dijual atau dihibahkan. Sementara itu, dari aspek jual sewa (sale and lease back), dalam hal ini misalnya seseorang membutuhkan dana cepat dan hendak menjual barang yang dimilikinya kepada pihak lain, tetapi dia menghendaki barang yang dijual itu dimilikinya kembali dengan cara menyewa barang itu dari pemiliknya dengan opsi untuk dimiliki diakhir periode. Skema transaksi jual sewa tersebut dibenarkan oleh syariah, karena masing-masing transaksi berdiri sendiri, yaitu pertama transaksi jual beli dan yang kedua transaksi sewa-menyewa yang diakhiri dengan pengalihan hak (*'aqdul bai' wal ija>rah muntahia bittamlik*). Namun, jika kedua transaksi tersebut dengan cara dipersyaratkan, maka transaksi itu dinilai tidak sah (*bai' al-'inah*).

d) Skim Musha>raha Mutana>qis}ah

*Musha>raha mutana>qis}ah* merupakan produk turunan dari akad musha>raha, yaitu bentuk akad kerjasama dua pihak atau lebih. Kata dasar dari *musha>raha* adalah *shirkah* yang berasal dari kata: *sharaka yushriku-sharkan-sharikan-shirkatan* (*shirkah*), yang berarti kerjasama. *Musha>raha* atau *shirkah* adalah kerjasama antara modal dan profit dari dua pihak, baik perusahaan maupun kelompok. Sementara *mutana>qis}ah* berasal dari kata: *tana>qas}a-yatana>qis}u-tana>qisah-tana>qishan-mutana>qis}un*, yang berarti mengurangi secara bertahap. Secara pemaknaan, *musha>raha mutana>qis}ah* (*diminishing partnership*) adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau aset dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya.<sup>46</sup> Perpindahan kepemilikan ini melalui mekanisme pembayaran atas hak kepemilikan yang lain. Bentuk kerjasama ini berakhir dengan pengalihan hak salah satu pihak kepada pihak lain.

---

<sup>46</sup> *Musha>raha* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (modal) dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko (kerugian) akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Lihat H}amid H}asan Mi>rah, *'Uqu>d al-Tamwi>l al-Mustajiddah fi al-Mas}a>rif al-Isla>miyah* (al-Riya>d}: Da>r al-Mi>ma>n, 1432 M), 68 dan Wahbah al-Zuh}aili, *Al-Fiqh al-Isla>mi> wa Adillatuh*, Jilid IV, 792, sebagaimana dikutip dan dimodifikasi oleh DSN-MUI dan Bank Indonesia, *Himpunan Fatwa DSN-MUI* (Ciputat: Gaung Persada, 2006), 459.

*Musha>rakah mutana>qisjah* dalam perbankan syariah dijadikan konsep dalam pembiayaan kerjasama antara bank syariah dengan nasabah untuk pengadaan atau pembelian suatu barang yang mana aset barang itu jadi milik bersama. Mengenai besaran kepemilikan dapat ditentukan sesuai dengan jumlah modal atau dana yang disertakan dalam kontrak kerjasama. Selanjutnya Selanjutnya pihak nasabah akan membayar (mengangsur) sejumlah modal atau dana yang dimiliki oleh bank syariah. Jumlah modal bank syariah semakin lama semakin kecil, berbanding terbalik dengan jumlah modal nasabah yang semakin bertambah karena pembayaran angsuran pada setiap bulan. Pada akhir masa pembiayaan, jumlah modal bank telah diambil alih 100% oleh nasabah sehingga kepemilikan atas rumah dialihkan menjadi atas nama nasabah.

Perpindahan kepemilikan dari porsi bank syariah kepada nasabah seiring dengan bertambahnya jumlah modal nasabah dari pertambahan angsuran setiap bulannya. Apabila masa angsuran berakhir, berarti kepemilikan suatu barang atau benda tersebut sepenuhnya menjadi milik nasabah. Penurunan porsi kepemilikan bank syariah terhadap barang atau benda berkurang secara proporsional sesuai dengan besarnya angsuran. Selain sejumlah angsuran yang harus dilakukan nasabah untuk mengambil alih kepemilikan, nasabah harus membayar sejumlah sewa kepada bank syariah hingga berakhirnya batas kepemilikan bank syariah. Pembayaran sewa dilakukan bersamaan dengan pembayaran angsuran. Pembayaran angsuran merupakan bentuk pengambilalihan porsi kepemilikan bank syariah. Sedangkan pembayaran sewa adalah bentuk keuntungan (fee) bagi bank syariah atas kepemilikannya terhadap aset tersebut. Pembayaran sewa sekaligus merupakan bentuk kompensasi kepemilikan dan kompensasi jasa bank syariah.

*Musha>rakah mutana>qisjah* merupakan akad turunan dari *musha>rakah* dan prosedurnya pun hampir sama dengan akad IMBT. Hal itu dikarenakan pada akad *musha>rakah mutana>qisjah* menggunakan skim perkongsian dengan upah sewa dan hak milik beralih ke tangan nasabah pada akhir periode pembiayaan. Skim pembiayaan model ini muncul sebagai alternatif pembiayaan perumahan yang merupakan paket lengkap yang menguntungkan bagi nasabah dan juga bank syariah. Dengan implementasi yang sesuai dengan fatwa DSN MUI nomor 73 tahun 2008, akad *musha>rakah mutana>qisjah* ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam hal kepemilikan rumah.

Dalam ketentuan syariah, syarat-syarat sahnya akad *musha>rakah mutana>qisjah* merupakan gabungan dari akad *musha>rakah* dan akad *ija>rah*. Adapun syarat-syarat akad *musha>rakah mutana>qisjah* meliputi: (a) Para pelaku dalam *musha>rakah mutana>qisjah* harus cakap hukum dan baligh; (b) Modal *diminishing partnership* diberikan secara tunai; (c) Modal yang sudah diserahkan oleh setiap mitra harus dicampur, tidak boleh dilakukan pemisahan untuk kepentingan khusus; (d) Penentuan nisbah harus disepakati di awal akad untuk menghindari risiko perselisihan diantara mitra; (e) Masing-masing pihak harus rela, artinya tidak ada unsur paksaan; (f) Objek *musha>rakah mutana>qisjah* harus jelas; (g) Kemanfaatan objek yang diperjanjikan dibolehkan oleh hukum Islam (h) Biaya sewa objek *musha>rakah mutana>qisjah* dibagi sesuai persentase porsi kepemilikan. Selain itu, Unsur-unsur yang harus ada dalam akad tersebut ada

empat, yaitu para pelaku akad, objek *diminishing partnership*, *ijab* (serah) dan *qabul* (terima), nisbah keuntungan, dan *ujrah* atau biaya sewa.

Prinsip utama yang dikembangkan dalam *diminishing partnership* adalah kebersamaan dalam hal kepemilikan barang atau aset. Berkenaan dengan hal itu, akad tersebut diterapkan berdasarkan kepentingan bisnis (business oriented), sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan kerjasama harus berlandaskan kepercayaan akan adanya pembagian secara adil berdasarkan perjanjian antara *sha>rik* atau mitra. Berikut adalah skema pembiayaan pemilikan rumah dengan skim *musha>rakah mutana>qisjah*.

Tahapan pembiayaan pemilikan rumah dengan skim *musha>rakah mutana>qisjah* antara lain: *Pertama*, nasabah melakukan identifikasi rumah yang akan dibeli; *Kedua*, negosiasi dan kesepakatan pembiayaan antara nasabah dan bank syariah; *Ketiga*, membeli rumah (masing-masing pihak berkontribusi sesuai dengan porsi modal yang disepakati); *Keempat*, mendapat kepemilikan dan aset; *Kelima*, nasabah membayar angsuran berupa cicilan dan biaya sewa kepada bank syariah (bertahap); *Keenam*, bank syariah menyerahkan hak kepemilikan rumah kepada nasabah (bertahap).

Dari tahapan-tahapan di atas, terdapat dua akad yang saling mendukung (*hybrid contract*), yang pertama yaitu bank dan nasabah melakukan kerjasama untuk membeli rumah dengan skim *musha>rakah mutana>qisjah*, dan yang kedua yaitu *ija>rah*. Rumah yang menjadi objek pembiayaan disewakan kepada nasabah dengan pembayaran uang sewa yang diasumsikan sebagai keuntungan bersama. Nasabah akan menyewa rumah itu dari pihak bank sebagai akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran *ujrah* berupa harga sewa. Nisbah keuntungan atas sewa yang menjadi milik nasabah, akan digunakan sebagai pembayaran angsuran pengambilalihan porsi kepemilikan bank setiap bulannya. Ketika jangka waktu sewa telah selesai, maka bagian porsi kepemilikan dari bank atas rumah itu juga telah berpindah sepenuhnya menjadi milik nasabah.

#### c. Persepsi Harga Pembiayaan

Penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Tanggapan konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Berkenaan dengan itu, perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijual. Kotler dan Keller berpendapat bahwa persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.<sup>47</sup> Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi. Informasi harga diterima melalui indera penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan untuk diterjemahkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Malholtra, persepsi harga yang dialami konsumen dilihat dari adanya perbedaan antara kondisi harga riil atau nyata dari suatu produk

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 47.

atau jasa dengan kondisi harga tafsiran konsumen. Harga tafsiran konsumen adalah perkiraan harga konsumen terhadap harga produk dan jasa. Persepsi harga yang dimiliki konsumen dapat mengarah ke kecenderungan negatif dan kecenderungan positif. Persepsi harga kecenderungan negatif jika perbedaan harga riil dan tafsiran konsumen sudah di luar rentang batas harga wajar dan persepsi harga kecenderungan positif jika perbedaan harga riil dan tafsiran konsumen masih dalam batas rentang harga wajar.<sup>48</sup>

Menurut Kotler, persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu: *Pertama*, persepsi kualitas. Dalam hal ini, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk antara lain meliputi: (a) Persepsi nama merek. Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki citra yang kuat terhadap suatu produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen. (b) Persepsi garansi. Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumen sering identik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk itu karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya. (c) Persepsi negara yang menghasilkan produk. Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu, konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk itu berasal. *Kedua*, persepsi biaya yang dikorbankan. Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu:

- a. Persepsi terhadap pajak. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk itu nilainya sama.
- b. Persepsi terhadap kewajaran harga. Terdapat dua tipe transaksi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu: (a) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat. (b) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar apabila pada saat transaksi, terdapat pembeli lain yang memperoleh harga lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik sedangkan dia sendiri tidak.
- c. Efek ekuitas merek. Menurut Kotler dan Armstrong, ekuitas merek adalah efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap

---

<sup>48</sup> Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Ed. IV. Jilid 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2010), 89.

tanggapan pelanggan atas jasa produk. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki *image* merek yang lebih superior.<sup>49</sup>

Menurut Donald bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu barang atau jasa, antara lain: (1) kesadaran akan nilai (*value consciousness*). Persepsi harga menjadi *sign* untuk beberapa konsumen dapat mengkarakteristikan produk melalui kualitas yang diterima oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk atau jasa. Kesadaran nilai dalam hal ini dimaknai sebagai konsep mengenai berapa besar harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima.<sup>50</sup> Nilai sendiri berarti perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. (2) kesadaran akan harga (*price consciousness*). Persepsi yang dimunculkan oleh harga untuk beberapa konsumen menjadi lebih berkarakteristik karena mencerminkan kesadaran harga itu sendiri.<sup>51</sup> Kesadaran terhadap harga adalah suatu tindakan dimana konsumen lebih tertarik pada harga yang terkesan lebih murah. Pada teori ini, harga diasumsikan untuk mempengaruhi pilihan konsumen karena harga berfungsi sebagai indikator biaya pembelian. Hal ini mengasumsikan bahwa pembeli memiliki informasi yang sempurna mengenai harga dan keinginan akan mendapatkan kepuasan dari berbagai produk alternatif. Konsumen dapat mengukur suatu produk yang dapat memuaskannya dengan budget atau biaya yang akan dikeluarkan dianggap sesuai. Bagaimanapun konsumen tetap sadar bahwa harga akan mempengaruhi pilihan mereka. Kesadaran harga tinggi biasanya dimiliki oleh konsumen yang memiliki pendapatan rendah demikian juga sebaliknya kesadaran harga rendah dimiliki konsumen yang memiliki pendapatan tinggi.

Selanjutnya faktor yang ke tiga adalah *price mavenism*. *Price mavenism* menunjukkan bahwa beberapa konsumen dapat digambarkan sebagai *para pakar pasar* karena keinginan mereka untuk memperoleh informasi tentang pasar sehingga mereka dapat mengirimkan informasi kepada orang lain. Konsumen yang sudah dianggap sebagai *pakar pasar* memiliki informasi lebih banyak dari konsumen-konsumen lain sehingga konsumen *pakar pasar* ini lebih dapat membandingkan dengan baik produk atau jasa sejenis dan konsumen lain bisa mendapatkan harga lebih murah. Faktor yang keempat adalah skema harga kualitas

---

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT. Malanan Jaya Cermelang, 2004), 7.

<sup>50</sup> Bruce L. Alford and Abhijit Biswas, "The Effects of Discount Level, Price Consciousness, and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intentions". *Journal of Business Research* 55 no. 1, (2002): 775-783.

<sup>51</sup> Abhijit Biswas, Chris Pulling, Balaji C. Krishnan, "Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues", *Journal of Public Policy & Marketing* 18, no. 1 (1999): 52-65.

(*price quality schema*). Skema harga kualitas dianggap sebagai kepercayaan umum yang dimiliki konsumen pada suatu produk. Harga dapat dilihat sebagai indikator kualitas dari sebuah produk bila konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks dan bila harga menjadi satu-satunya informasi yang dimiliki oleh konsumen. Harga yang tinggi pada suatu produk cenderung dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik sedangkan harga yang rendah pada suatu produk cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang buruk atau kurang baik. Kualitas tidak bisa dilepaskan dari persepsi harga karena harga dapat menjadi indikator dari kualitas suatu produk dan untuk sebagian besar konsumen yang hanya mengetahui harga sebagai informasi akan menjadikannya sebagai indikator kualitas juga. Hubungan harga dan kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. Semakin tinggi harga semakin baik kualitas produk dan semakin dipilih oleh konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah harga semakin kurang dipilih konsumen karena dianggap semakin menurun kualitasnya. Dimensi ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. Faktor yang kelima adalah sensitivitas reputasi (*prestige sensitivity*). Persepsi harga yang dibentuk melalui *prestige sensitivity* tidak hanya berbicara mengenai kualitas produk yang diberikan namun juga tentang *prestige* atau reputasi yang diberikan harga itu sendiri. Ketika seseorang membeli produk dengan harga yang mahal, maka orang lain dapat memberikan dia suatu reputasi yang baik berdasarkan harga yang dibayarkan. Hubungan harga dan prestis berkaitan dengan anggapan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status atau gengsi. Semakin tinggi harga semakin dipilih, karena dianggap semakin memberikan prestis. Demikian juga sebaliknya semakin rendah harga semakin kurang dipilih karena dianggap semakin berkurang nilai prestisnya. Dalam hal ini hubungan harga dan prestis digunakan untuk mengukur persepsi konsumen bahwa harga sebanding dengan prestis.

Harga yang wajar dalam pandangan Ibnu Taimiyyah dalam Abd al-‘Azim Isla>hi adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh manfaat yang setara dengan yang dibayarkan pembeli.<sup>52</sup> Pihak penjual maupun pembeli benar-benar puas dengan harga yang dibayarkan karena kedua belah pihak memperoleh manfaat dari harga yang dibayarkan. Ketika membahas persoalan harga, Ibnu Taimiyyah seringkali menggunakan istilah *‘iwad} al-mithl* (kompensasi yang setara) dan *thaman al-mith* (harga yang setara). Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara dan inilah esensi keadilan. Konsep Ibnu Taimiyyah mengenai kompensasi yang setara tidak sama dengan harga yang adil. Persoalan tentang kompensasi yang adil atau setara muncul ketika mengupas persoalan kewajiban moral dan hukum. Prinsip ini terkandung dalam beberapa kasus, seperti (1) ketika seseorang harus bertanggung jawab karena membahayakan orang lain atau merusak harta atau keuntungan. (2) ketika seseorang memiliki kewajiban untuk membayar kembali sejumlah barang

---

<sup>52</sup> Abdul Azim Islahi, *Economic Concept of ibn Taimiyah* (Leicester, UK: The Islamic Foundation, 1988), 101-102.

atau keuntungan yang setara. (3) ketika seseorang diminta untuk menentukan akad yang rusak dan akad yang shahih dalam suatu peristiwa yang menyimpang dan hak milik.<sup>53</sup> Prinsip kompensasi yang adil ini dapat digunakan dalam menentukan margin akad-akad jual beli seperti *mura>bah}ah*, karena adanya hak penjual yang tertunda akibat melakukan penjualan dengan pembayaran secara bertahap sementara penjual telah melakukan kewajibannya yaitu menyerahkan barang yang dijual di depan.

Margin *mura>bah}ah* yang terlalu tinggi akan memberatkan pembeli dan menurunkan pengembangan ekonomi sementara margin *mura>bah}ah* yang terlalu rendah akan merugikan penjual. Oleh karena itu, keuntungan yang adil menurut Ibnu Taimiyyah adalah keuntungan yang diperoleh dengan cara-cara yang dapat diterima secara umum (*al-rihb} al-ma'ru>f*) tanpa merusak penjual dan kepentingan pembelinya.<sup>54</sup> Muhammad Hasyim Kamali menyatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dan mendapatkan keuntungan setelah membayar ongkos produksi dan biaya-biaya lainnya.<sup>55</sup> Islam melarang penzaliman dengan cara menaikkan harga sampai batas yang mencekik di luar kemampuan konsumen karena ingin menambah keuntungan padahal konsumen sangat membutuhkan barang itu. Pemerasan ini dapat saja dilakukan oleh penjual atau produsen ataupun oleh negara dengan cara penetapan harga. Abdul Mannan dalam Yahya bin Umar menyatakan bahwa harga harus tunduk pada kaidah-kaidah Islam yang berkeadilan dan mengandung kemaslahatan. Dalam hal ini, pemerintah berhak melakukan intervensi jika terjadi kesewenang-wenangan seperti *ikhtikar* (monopoly's rent seeking) dan *siyasah al-Ighraq* (*dumping policy*) yang membawa kemudaratn kepada penjual atau pembeli. Di sini jelas bahwa penetapan harga dan keuntungan yang adil harus mengikuti kaidah masalah yang harus dipenuhi dan mudarat yang harus dihindari.<sup>56</sup>

Dalam hal penentuan harga jual tunda, Ibnu Khaldun mengatakan bahwa hancurnya penghidupan para pedagang berlaku jika harga terlalu tinggi. Penentuan harga juga harus memperhitungkan biaya dan pengeluaran-pengeluaran. Ia menyatakan bahwa nilai suatu produk adalah sama dengan jumlah tenaga kerja yang dikandungnya, gaji merupakan unsur utama dari harga barang-barang. Elemen inilah yang saat ini diperhitungkan dalam penentuan harga jual barang yaitu *overhead cost*. Ibnu Khaldun menyatakan bahwa pengeluaran-pengeluaran ini harus dihitung ketika menentukan harga-harganya. Penghitungan harga jual ini dianjurkan tidak terlalu tinggi karena mengharapkan keuntungan yang banyak. Harga yang pertengahan (moderat) dan fluktuasi pasar yang cepat merupakan hal

---

<sup>53</sup> Ibnu Taimiyyah, *Majmu' Fata>wa Syaikh al-Isla>* (Riyadh: Matabi' al-Riayadh, 1963), Vol. 29, 520-521.

<sup>54</sup> Ibnu Taimiyyah, *Al-H}isbah fi al-Isla>m* (Kairo: Da>r al-Sha'b, 1976), 37.

<sup>55</sup> Muhammad Hasyim Kamali, "Tas'ir (Price Control in Islamic Law)", *The American Journal of Social Sciences* 2, no. 1 (1995), 31.

<sup>56</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice*, Terj. M. Nastagin, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993), 150.

yang memberikan keuntungan dan penghidupan.<sup>57</sup> Dalam hal penentuan keuntungan atau imbalan dalam jangka waktu yang relatif panjang, Abu A'la Al-Maududi berpendapat bahwa tidak adil mengenakan bunga terhadap uang yang dipinjamkan dimuka untuk jangka waktu 10 atau 20 tahun jika besar keuntungan aktual yang dapat diperoleh di masa yang akan datang tidak diketahui.<sup>58</sup> Analogi ketidakadilan dalam keuntungan ini dapat digunakan dalam melarang penentuan keuntungan secara *fixed* di depan untuk jangka waktu yang sangat panjang pada transaksi jual beli atau *ija>rah*.

---

<sup>57</sup> Jean David C. Boulakia, "Ibnu Khaldun: A Fourteen Century Economist", *Journal of Political Economy* 79, no. 5 (1971): 1105-1118.

<sup>58</sup> Abu A'la Al-Maududi, *Economic System of Islam* (Pakistan: Islamic Publication Ltd. 1994), 62-63.

## BAB IV

### KUALITAS PELAYANAN, PRINSIP PEMBIAYAAN SYARIAH DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN NASABAH KPR iB

Pada bab ini, dipaparkan hasil uji empiris penelitian meliputi uji validitas kuesioner, statistik deskriptif profil responden dan variabel-variabel yang digunakan, yakni kualitas pelayanan, kepuasan, prinsip pembiayaan syariah, dan persepsi harga, hasil uji *outer* model SEM berbasis SmartPLS 3.0 (Partial Least Square 3.0), hasil uji *inner* model, dan hasil uji hipotesis. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan KPR iB. Penelitian ini men nasabah Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah Bank Syariah (KPR iB) di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

#### A. Analisis Validitas dan Reliabilitas Item Quesioner

Uji validitas quesioner penelitian merupakan tahap awal yang dilakukan pada bab ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui validitas pernyataan pada quesioner yang digunakan untuk mengukur empat variabel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Uji validitas awal dilakukan pada 90 responden awal (*pretest*) dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0. Kevalidan dari item pernyataan atau indikator dalam mengukur variabel laten dinilai dari *outer loading* (OL). Nilai ini menggambarkan korelasi antara item pernyataan dengan variabel yang diukurinya. Secara umum *rule of thumb* dari nilai OL dengan dengan SmartPLS 3.0 adalah 0.70 dinyatakan valid dan berwarna hijau. Akan tetapi, nilai loading di atas 0.50 dan 0.60 menurut Hair, Ringle dan Sarstedt masih dapat diterima kevalidannya.<sup>1</sup> Tabel 4.2 di bawah menunjukkan *outer loading* untuk setiap item pernyataan.<sup>2</sup>

Tabel 4.1  
Nilai Faktor Loading (Uji Validitas)

Kualitas Pelayanan		Harga		Prinsip Pembiayaan Syariah		Kepuasan	
Item	Outer Loading	Item	Outer Loading	Item	Outer Loading	Item	Outer Loading
KP1	0.794	HR28	0.876	PPS40	0.860	KN56	0.685
KP2	0.726	HR29	0.889	PPS42	0.681	KN57	0.693
KP4	0.706	HR30	0.857	PPS44	0.643	KN58	0.801
KP5	0.884	HR32	0.736	PPS45	0.713	KN59	0.879
KP6	0.771	HR33	0.768	PPS46	0.853	KN60	0.788

<sup>1</sup> Hair and others, *Multivariate Data Analysis, Six Edition* (New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006), 8.

<sup>2</sup> Hair and others, *Multivariate Data Analysis, Six Edition* (New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006), 8.

<b>KP7</b>	0.856	HR34	0.731	PPS47	0.758	KN61	0.786
<b>KP8</b>	0.792	HR36	0.878	PPS48	0.689	KN62	0.813
<b>KP11</b>	0.816	HR37	0.857	PPS49	0.822	KN63	0.734
<b>KP12</b>	0.793	HR39	0.889	PPS50	0.811	KN64	0.769
<b>KP13</b>	0.801			PPS51	0.679	KN65	0.868
<b>KP14</b>	0.852			PPS52	0.813	KN66	0.789
<b>KP16</b>	0.736			PPS53	0.732	KN67	0.886
<b>KP17</b>	0.777			PPS54	0.757	KN68	0.879
<b>KP18</b>	0.837					KN69	0.613
<b>KP19</b>	0.770					KN70	0.795
<b>KP21</b>	0.775						
<b>KP22</b>	0.735						
<b>KP25</b>	0.736						
<b>KP26</b>	0.758						

Sumber: Data diolah peneliti. Item pernyataan yang tidak valid dengan Outer loading kurang dari 0.60.

Hasil pengujian validitas per item pernyataan secara umum memberikan hasil yang baik. Tidak ditemukan masalah validitas pengukuran variabel Kualitas Pelayanan pelayanan (KP), Harga (HR), Prinsip Pembiayaan Syariah (PPS) Kepuasan (KN) melalui item-item pernyataan yang ada. Namun, terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid pada variabel KP, HR dan variabel PPS. Terdapat 26 (dua puluh enam) item pernyataan yang mengukur variabel KP memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.60, yakni KP3, KP9, KP10, KP15, KP20, KP23, dan KP24. Sedangkan 4 (empat) item pernyataan yang mengukur variabel HR juga berada di bawah 0.60, yakni HR27, HR31, HR35, dan HR38. Item pernyataan yang mengukur variabel PPS, ditemukan dua yang di bawah 0.60, yaitu PPS41 dan PPS43. Sedangkan 13 (tiga belas) item pernyataan pada variabel Kepuasan seluruhnya berada di atas 0.60. Maka dari itu, sebagaimana yang disarankan Ghozali, peneliti telah mengeluarkan item-item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria valid di atas.<sup>3</sup>

Keseluruhan hasil analisis di atas telah diketahui tidak ditemukan item pernyataan yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.60. Pernyataan dari indikator KP5 dan KP4 berturut-turut memiliki nilai OL tertinggi dan terendah pada variabel Kualitas Pelayanan. Sedangkan indikator dengan nilai OL tertinggi dan terendah pada variabel Harga adalah HR39 dan HR34. Selanjutnya nilai OL PPS40 pada variabel Prinsip Pembiayaan Syariah adalah yang tertinggi dari OL pada variabelnya. Adapun untuk variabel Kepuasan, KN67 merupakan nilai OL paling tinggi. Sedangkan yang terendah adalah KN 69.

Selain uji validitas, pengujian reliabilitas questioner penelitian juga dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.0, untuk menguji

<sup>3</sup> Pendapat Chin ini dikuatkan oleh Imam Ghozali dan Hengky Latan dalam karyanya PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), 70.

reliabilitas suatu instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *composite reliability*. Penggunaan cara ini dianggap dapat memberikan nilai yang lebih baik jika dibandingkan dengan menggunakan cara *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*-nya lebih besar dari 0.70. Tabel 4.30 di bawah ini menunjukkan nilai *composite reliability* tahap awal.

**Tabel 4.2**  
**Nilai Composite Reliability Tahap Awal**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.968	Reliabel
<b>Harga</b>	0.953	Reliabel
<b>Prinsip Pembiayaan Syariah</b>	0.946	Reliabel
<b>Kepuasan</b>	0.962	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3.0

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel penelitian, Kualitas Pelayanan, Harga, Prinsip Pembiayaan Syariah dan Kepuasan, telah memenuhi syarat dari *composite reliability* karena hasil nilai yang didapat sudah memenuhi angka yang direkomendasikan lebih besar dari 0.70 yang dianggap bahwa semua item pernyataan variabel penelitian adalah reliabel. Nilai yang diperoleh dari pengujian dalam tabel di atas masing-masing untuk variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Prinsip Pembiayaan Syariah dan Kepuasan adalah 0.968, 0.953, 0.946, dan 0.962.

## B. Demografi Responden

### 1. Profil Responden

Pada bab ini diberikan gambaran mengenai karakter responden yang dikelompokkan menjadi enam karakter, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi mengenai karakteristik responden penelitian di jabarkan pada sub bab di bawah ini.

#### a. Jenis Kelamin

Penggunaan karakter jenis kelamin dalam penelitian ini untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Secara detail jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Deskripsi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
<b>Laki-Laki</b>	134	72%

<b>Perempuan</b>	51	28%
<b>Total</b>	185	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden nasabah KPR iB yang mengisi kuesioner penelitian tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dengan kata lain, persebaran responden laki-laki dan perempuan terpaut jauh. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 134 atau 72.4 persen dan yang perempuan sebanyak 51 atau 27.6 persen.

b. Usia Responden

Kriteria responden berdasarkan usia dibagi kedalam empat kategori, yakni 21-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan 50-59 tahun. Secara rinci, sebaran responden berdasarkan usia dan penghasilan dirincikan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Sebaran Responden Berdasarkan Usia**

<b>Deskripsi</b>	<b>Prekuensi (f)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>21 s.d 29</b>	15	8%
<b>30 s.d 39</b>	68	37%
<b>40 s.d 49</b>	65	35%
<b>50 s.d 59</b>	37	20%
<b>Total</b>	185	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden nasabah KPR iB berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 68 orang atau 37 persen. Dominasi kedua adalah responden yang berusia 40 hingga 49 tahun berjumlah 65 orang atau sebanyak 35 persen, dan responden yang berusia 50 hingga 59 tahun berjumlah 37 atau sebanyak 20 persen. Rentang usia antara 20-29 merupakan responden dengan jumlah terkecil sebesar 15 responden atau 8 persen.

c. Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi tiga kategori, yakni dari Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sederajat, Sarjana dan Pascasarjana. Rincian dari tingkat pendidikan responden diperlihatkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Deskripsi</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>SMA atau Sederajat</b>	1	1%
<b>Diploma</b>	37	20%
<b>Sarjana</b>	114	62%
<b>Pascasarjana</b>	33	18%
<b>Total</b>	185	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, sebagian besar responden nasabah KPR iB adalah berlatar belakang pendidikan tinggi, yakni sarjana strata satu (S1) sebanyak 114 orang atau 62 persen, Diploma sebanyak 37 orang atau 20 persen, pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sederajat sebanyak 1 orang atau 1 persen, dan responden yang berpendidikan Pascasarjan sebanyak 33 orang atau 18 persen. Responden yang terbanyak adalah berpendidikan Sarjana dan responden dengan pendidikan menengah atas adalah yang terkecil.

d. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi lima kategori, yakni responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, wiraswasta, PNS, TNI/POLRI dan pekerjaan lain dari selain yang telah disebutkan. Secara detail, sebaran responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Deskripsi</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Karyawan Swasta</b>	5	3%
<b>Wiraswasta</b>	44	24%
<b>PNS</b>	83	45%
<b>TNI/POLRI</b>	22	12%
<b>Lainnya</b>	31	17%
<b>Total</b>	185	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan persebaran responden berdasarkan pekerjaan. Secara umum responden penelitian ini yang paling banyak adalah Pegawai Negeri Sipil, yakni berjumlah 83 orang atau 45 persen. Selanjutnya wiraswasta

sebanyak 44 orang atau 24 persen. Kemudian TNI/POLRI sebanyak 22 orang atau 12 persen. Berikutnya yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 5 orang atau 3 persen. Sisanya sebanyak 31 atau 17 persen adalah mereka yang bekerja sebagai profesional.

e. Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dibagi menjadi enam kategori, yakni responden yang pendapatannya kurang dari Rp. 2000.000, Rp. 2000.000-4000.000, Rp. 4000.000-Rp. 6000.000, Rp. 6000.000-Rp. 8000.000, Rp. 8000.000-Rp. 10.000.000, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000. Rincian dari tingkat pendapatan responden ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Deskripsi</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>&lt; Rp. 2000.000</b>	13	7%
<b>Rp. 2000.000 – Rp. 4000.000</b>	73	39%
<b>Rp. 4000.000 – Rp. 6000.000</b>	52	28%
<b>Rp. 6000.000 – Rp. 8000.000</b>	25	14%
<b>Rp. 8000.000 – Rp. 10.000.000</b>	15	8%
<b>&gt; Rp. 10.000.000</b>	7	4%
<b>Total</b>	185	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 4.7 di atas menunjukkan persebaran responden berdasarkan pendapatan. Responden yang berpendapatan 2-4 juta rupiah adalah yang terbanyak dengan jumlah 73 orang atau 39 persen. Selanjutnya responden dengan pendapatan 4-6 juta adalah responden terbanyak kedua yang berjumlah 52 orang atau 28 persen. Sedangkan responden yang berpendapatan terkecil dan terbesar kurang dari 2 dan lebih dari 10 juta berjumlah 13 (7%) dan 7 (4%) orang.

Berdasarkan data di atas, peneliti menyimpulkan bahwa sebaran responden penelitian cukup baik, dalam hal jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan maupun pendapatan responden. Beberapa variasi terutama pada karakter usia dan pendapatan nasabah dapat dijadikan analisa peneliti lebih kaya. Bila dikaitkan dengan *housing career*, rata-rata seseorang mulai bekerja pada umur 22 tahun. Pada usia ini, mereka menghuni rumah dengan cara mengontrak karena penghasilan masih sedikit di atas UMR dengan pendidikan SMA sampai dengan Strata Satu (S1). Untuk mendapatkan tempat tinggal

dengan status milik ataupun mengontrak masih membutuhkan bantuan orang lain, dikatakan mandiri terbatas untuk memenuhi kehidupan sehari-harinya.<sup>4</sup> Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulasman bahwa penghuni perumahan Ogan Permata Indah sebagian besar adalah karyawan dengan status kepemilikan dan penghasilan perbulan antara 1-2 juta rupiah. Rata-rata umur 25 tahun seseorang memutuskan untuk menikah, pada usia tersebut mereka memutuskan untuk membeli rumah milik sendiri, mengontrak ataupun menumpang di tempat orang lain.<sup>5</sup> Menurut Rosa, seseorang pada usia 26-30 tahun rata-rata sudah berusaha untuk mendapatkan tempat hunian dengan status milik. Masih menurut Rosa, kemampuan seseorang untuk membeli rumah adalah ketika menginjak usia produktif. Produktif dimaksudkan di sini adalah sudah memiliki penghasilan sendiri. Secara umum seseorang dikatakan matang dalam hal penghasilan ketika berusia rentang 31-36 tahun.<sup>6</sup>

## **b Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Selain profil responden, kuesioner yang diberikan juga mencakup pengukuran kualitas pelayanan, kepuasan, prinsip pembiayaan syariah, dan persepsi harga. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 21 (dua puluh satu) item pernyataan setelah mengeluarkan 5 (lima) item pernyataan yang tidak valid. Sebaliknya, untuk variabel kepuasan yang hanya memiliki 5 (lima) item pernyataan semuanya valid. Sementara prinsip pembiayaan syariah diukur menggunakan 16 (empat belas) item pernyataan setelah mengeluarkan 2 (dua) item pernyataan tidak valid dan demikian juga halnya dengan persepsi harga diukur dengan 8 (delapan) item pernyataan setelah mengeluarkan 4 (empat) pernyataan yang tidak valid. Kuesioner menggunakan metode pengukuran *likert* dengan nilai 1 hingga 4, dimana 1: menunjukkan Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Setuju, dan 4: Sangat Setuju. Secara lebih lengkapnya, detail kuesioner dapat dilihat pada bagian lampiran penelitian ini.

Untuk mempermudah analisa deskriptif, peneliti membagi rentang skor *likert* yang sudah didapatkan melalui kuesioner menjadi 4 kategori. Rentan kategori skor dihitung dengan membagi selisih skor maksimum dan minimum yang didapatkan penelitian dengan jumlah kategori *likert* yang telah disebutkan sebelumnya. Nilai maksimum pada penelitian ini adalah 4, sedangkan nilai minimum adalah 1, dan jumlah kategori *likert* adalah 4. Rentan kategori yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.8. Tabel... merangkum 4 kategori skor yang peneliti elaborasikan untuk kepentingan analisa statistik deksriptif. Skor sangat rendah mengartikan kecenderungan responden untuk sangat tidak setuju atau sangat tidak puas, sedangkan sebaliknya skor sangat tinggi menunjukkan responden cenderung sangat setuju atau sangat puas.

---

<sup>4</sup> Yulinda Rosa, "Housing Career di Indonesia: Studi Kasus Kota Bandung", *Jurnal Pemukiman* (Pusat Litbang Permukiman) 2, (2014): 158-168.

<sup>5</sup> Sulasman, "Analisis Kebutuhan Perumahan untuk Masyarakat Menengah ke Bawah di Ogan Permata Indah (OPI) Jaka Baring Palembang", *Jurnal Teknik Sipil, Pilar* (Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang) 7, No. 2 (2012): 57-65.

<sup>6</sup> Yulinda Rosa, "Kebutuhan Tipe Hunian Berdasarkan Umur dan Status Kepala Keluarga", *Jurnal Pemukiman* 11, no. 2 (2016): 88-99.

**Tabel 4.8**  
**Rentan Skor Variabel Penelitian**

Rentan Kategori Skor	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Tinggi
3.41 – 4.20	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah Peneliti

### 1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9 memperlihatkan ringkasan statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan yang dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Secara garis besar nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 3.012. Dalam rentan skor sebagaimana termaktub pada Tabel 4.5 dapat dikategorikan skor agregat 3.012 dalam kategori tinggi. Hal itu berarti responden cenderung setuju bahwa institusi bank syariah tempat mereka melakukan transaksi pembiayaan pemilikan rumah memberikan pelayanan yang baik. Selanjutnya dari 19 indikator yang diukur, KP 17 menjadi indikator yang paling rendah diantara indikator yang lain, yaitu 2.643. Indikator ini menyatakan bahwa proses dan prosedur transaksi pembiayaan KPR di bank syariah tidak ruwet. Hal itu berarti hampir seluruh responden setuju bahwa proses pengajuan pembiayaan KPR di bank syariah lancar dan tidak rumit. Di sisi lain, KP 7 menjadi indikator yang memiliki skor paling tinggi, yaitu 3.519. Indikator ini mengukur persepsi nasabah mengenai teknologi yang ada di bank syariah. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa operasional bank syariah menggunakan teknologi modern dan memadai.

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	Mean	Median	Min	Max	S. Dev	Responden	Rerate Agregate
<b>KP1</b>	3.011	3.000	1.000	4.000	0.805	185	
<b>KP2</b>	3.022	3.000	1.000	4.000	0.906	185	
<b>KP4</b>	3.205	3.000	1.000	4.000	0.819	185	
<b>KP5</b>	3.232	4.000	1.000	4.000	0.915	185	
<b>KP6</b>	3.049	4.000	1.000	4.000	0.801	185	
<b>KP7</b>	3.519	3.000	2.000	4.000	0.786	185	
<b>KP8</b>	3.103	3.000	1.000	4.000	0.724	185	3.012
<b>KP11</b>	3.016	3.000	1.000	4.000	0.879	185	
<b>KP12</b>	2.984	3.000	1.000	4.000	0.835	185	
<b>KP13</b>	2.968	3.000	1.000	4.000	0.894	185	
<b>KP15</b>	2.854	3.000	1.000	4.000	0.950	185	

<b>KP16</b>	2.827	3.000	1.000	4.000	0.908	185
<b>KP17</b>	2.643	3.000	1.000	4.000	0.988	185
<b>KP18</b>	2.865	3.000	1.000	4.000	0.928	185
<b>KP19</b>	3.103	3.000	1.000	4.000	0.802	185
<b>KP21</b>	2.930	3.000	1.000	4.000	0.987	185
<b>KP22</b>	3.405	4.000	1.000	4.000	0.949	185
<b>KP25</b>	2.789	3.000	1.000	4.000	0.821	185
<b>KP26</b>	2.714	3.000	1.000	4.000	0.900	185

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil secara keseluruhan dari analisis ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan perbankan syariah dalam persepsi nasabah KPR adalah tinggi atau baik. Bank syariah mampu menunjukkan kualitas pelayanan yang positif ketika berinteraksi dengan para nasabah KPR. Dalam hal ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa baik para pegawai dapat melakukan tugasnya secara profesional dan kompeten. Pemberian layanan terbaik dan terobosan melalui peningkatan layanan merupakan salah satu penentu tingkat apresiasi nasabah terhadap perbankan syariah.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Variabel kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Tabel 4.10 menunjukkan rerate agregate dari variabel harga adalah 2.743. Sama halnya dengan variabel sebelumnya, variabel harga berada pada rentan kategori skor tinggi. Artinya mayoritas responden setuju dengan harga KPR yang ditetapkan oleh bank syariah. Selanjutnya dari 9 indikator yang diukur, HR 37 menjadi indikator yang paling rendah diantara indikator lainnya, yaitu 2.603. Pernyataan HR 37 mengukur persepsi nasabah mengenai kesepakatan penetapan margin pembiayaan KPR. Hasil analisis tanggapan nasabah atas pernyataan ini berarti margin pembiayaan KPR ditetapkan berdasarkan persetujuan nasabah. Selain itu, HR 39 menjadi indikator yang memiliki skor paling tinggi, yaitu 2.908. Indikator ini mengukur persepsi nasabah terhadap keterjangkauan angsuran pembiayaan KPR setiap bulannya. Hasil ini mengindikasikan sebagian besar nasabah setuju dengan pernyataan bahwa jumlah nominal angsuran pembiayaan KPR masih terjangkau bagi nasabah.

**Tabel 4.10**  
**Statistik Deskriptif Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>S. Dev</b>	<b>Responden</b>	<b>Rerate Agregate</b>
<b>HR28</b>	2.849	3.000	1.000	4.000	0.980	185	
<b>HR29</b>	2.768	3.000	1.000	4.000	0.937	185	
<b>HR30</b>	2.800	3.000	1.000	4.000	0.875	185	
<b>HR32</b>	2.686	3.000	1.000	4.000	0.888	185	2.775
<b>HR33</b>	2.735	3.000	1.000	4.000	0.743	185	
<b>HR34</b>	2.897	3.000	1.000	4.000	0.910	185	
<b>HR36</b>	2.659	3.000	1.000	4.000	0.963	185	

<b>HR37</b>	2.686	3.000	1.000	4.000	0.882	185
<b>HR39</b>	2.903	3.000	1.000	4.000	0.959	185

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil secara keseluruhan dari analisis ini menggambarkan bahwa harga pembiayaan KPR di bank syariah dalam persepsi nasabah adalah berskor tinggi. Dalam hal ini, penetapan harga pembiayaan KPR oleh bank syariah dinilai terjangkau oleh nasabah. Kesan nasabah terhadap harga baik mahal, murah maupun standar akan berdampak kepada hubungan transaksi pada periode berikutnya. Manakala nasabah kecewa setelah membeli ternyata menurut nasabah terlalu mahal, maka kemungkinan selanjutnya nasabah bisa jadi tetap loyal atau bisa jadi beralih.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel Prinsip Pembiayaan Syariah

Variabel ketiga yang dianalisis dalam kajian ini adalah prinsip pembiayaan syariah. Tabel 4.11 memperlihatkan kecenderungan rerate agregate variabel prinsip pembiayaan syariah lebih tinggi dibandingkan dengan 2 (dua) variabel sebelumnya, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Rerate variabel prinsip pembiayaan syariah adalah 3.118, yang masuk kategori tinggi. Hasil ini berarti mayoritas responden menyatakan bahwa pembiayaan KPR di bank syariah menerapkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah. Dari 13 (empat belas) indikator yang diukur, PS 44 menjadi indikator yang paling rendah diantara indikator lainnya, yaitu sebesar 2.811. Indikator ini menyatakan bahwa bank syariah memberikan informasi mengenai prosedur layanan pemberian pembiayaan KPR. Hal itu berarti bahwa para nasabah memperoleh informasi spesifik mengenai prosedur layanan pembiayaan KPR di bank syariah. Di sisi lain, PS 40 menjadi indikator tertinggi dengan skor sebesar 3.524. Indikator ini mengukur tanggapan nasabah mengenai bank syariah memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memberi masukan dan pendapat atas pelayanan pembiayaan KPR. Hal ini memperlihatkan mayoritas para nasabah sependapat bahwa bank syariah tidak anti terhadap saran dan masukan atas layanan pembiayaan KPR.

**Tabel 4.11**  
**Statistik Deskriptif Prinsip Pembiayaan Syariah**

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>S. Dev</b>	<b>Responden</b>	<b>Rerate Agregate</b>
<b>PS40</b>	3.524	4.000	1.000	4.000	0.826	185	
<b>PS42</b>	3.022	3.000	1.000	4.000	0.876	185	
<b>PS44</b>	2.811	3.000	1.000	4.000	0.883	185	
<b>PS45</b>	3.373	4.000	2.000	4.000	0.842	185	
<b>PS46</b>	3.162	4.000	1.000	4.000	0.913	185	
<b>PS47</b>	2.832	3.000	1.000	4.000	0.850	185	3.118
<b>PS48</b>	3.097	3.000	2.000	4.000	0.864	185	
<b>PS49</b>	3.195	4.000	1.000	4.000	0.953	185	
<b>PS50</b>	2.859	3.000	1.000	4.000	0.943	185	
<b>PS51</b>	3.324	4.000	1.000	4.000	0.878	185	

<b>PS52</b>	2.968	3.000	1.000	4.000	0.876	185
<b>PS53</b>	3.114	3.000	1.000	4.000	0.847	185
<b>PS54</b>	3.259	4.000	1.000	4.000	0.893	185

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil secara keseluruhan dari analisis ini menggambarkan bahwa persepsi nasabah atas prinsip-prinsip syariah dalam pembiayaan KPR iB. adalah tinggi atau baik. Hal ini berarti bank syariah mampu menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional pembiayaan KPR. Prinsip-prinsip mengenai pembiayaan KPR secara syariah merupakan hal mendasar bagi bank syariah untuk terus menjadi bank terbaik dalam penerapan ini.

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Variabel terakhir yang diuji dalam penelitian ini adalah kepuasan. Tabel 4.12 menunjukkan rerate agregate dari variabel kepuasan adalah 2.942. Sama halnya dengan variabel sebelumnya, variabel kepuasan berada pada kategori skor tinggi. Artinya mayoritas responden setuju dengan kata lain puas bahwa bank-bank syariah tempat mereka menjadi nasabah pembiayaan pemilikan rumah memberikan pelayanan yang baik, menetapkan harga yang wajar dan operasional pembiayaan KPR tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariah. Dari 15 (lima belas) indikator yang diukur, KN 68 sebagai indikator yang paling rendah diantara indikator lainnya, yaitu sebesar 2.703. Indikator ini mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan transparansi bank syariah dalam hal adanya informasi kepada nasabah mengenai harga pokok dan margin KPR. Hal itu berarti nasabah telah puas dengan dengan transparansi atau keterbukaan bank syariah dalam pembiayaan KPR. Di sisi lain, KN 56 menjadi indikator yang memiliki skor paling tinggi, yaitu 3.184. Indikator ini mengukur persepsi tingkat kepuasan nasabah dari aspek kepatuhan terhadap ketentuan syariah.

**Tabel 4.12**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>S. Dev</b>	<b>Responden</b>	<b>Rerate Agregate</b>
<b>KN56</b>	3.184	3.000	1.000	4.000	0.964	185	
<b>KN57</b>	3.086	3.000	1.000	3.000	0.914	185	
<b>KN58</b>	3.173	3.000	1.000	3.000	0.937	185	
<b>KN59</b>	2.849	3.000	1.000	3.000	0.980	185	
<b>KN60</b>	2.789	4.000	1.000	3.000	0.912	185	
<b>KN61</b>	3.005	3.000	1.000	4.000	0.927	185	
<b>KN62</b>	3.135	3.000	1.000	3.000	0.929	185	2.942
<b>KN63</b>	2.962	3.000	1.000	3.000	0.917	185	
<b>KN64</b>	2.957	3.000	1.000	3.000	0.914	185	
<b>KN65</b>	2.773	3.000	1.000	3.000	0.936	185	
<b>KN66</b>	2.886	3.000	1.000	4.000	0.949	185	
<b>KN67</b>	2.751	3.000	1.000	3.000	0.940	185	

<b>KN68</b>	2.703	3.000	1.000	3.000	0.964	185
<b>KN69</b>	2.759	3.000	1.000	3.000	0.939	185
<b>KN70</b>	3.124	3.000	1.000	3.000	0.976	185

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil keseluruhan dari analisis variabel kepuasan ini menunjukkan bahwa indikator kepatuhan terhadap ketentuan syariah dan indikator keterbukaan informasi terkait pembiayaan KPR masing-masing dari keduanya telah memberikan kepuasan para nasabah. Selain itu, untuk indikator KN 69 pada tabel variabel kepuasan memiliki skor 2.759 yang menempati urutan ke tiga dari bawah nilai indikator lainnya. Indikator ini mengukur persepsi nasabah mengenai tingkat konsistensi atau loyalitas mereka untuk tetap menjadi nasabah pembiayaan KPR iB. Berdasarkan jawaban seperti disebutkan sebelumnya, mayoritas nasabah menyatakan setuju untuk tetap menjadi nasabah KPR iB. KN70 (skor 3.124) merupakan indikator terakhir dalam variabel kepuasan. Indikator ini mengukur kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk KPR iB kepada orang lain. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas nasabah setuju untuk merekomendasikan produk KPR iB kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah pembiayaan kepemilikan rumah setuju bahwa bank-bank syariah telah memberikan pelayanan yang baik, sebagaimana halnya mereka juga meyetujui harga KPR yang ditetapkan oleh bank syariah. Selanjutnya responden setuju bahwa bank-bank syariah telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pembiayaan KPR sebagaimana halnya mereka setuju bank syariah memberikan rasa puas atas layanan berkualitas, harga yang wajar, dan prinsip-prinsip syariah dalam pembiayaannya.

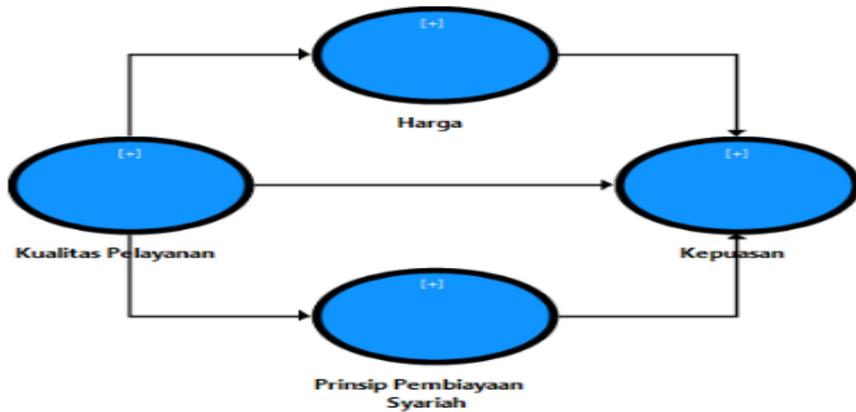
### c Analisis Outer dan Inner Model Penelitian

Ada dua model yang dianalisis dalam sub bab ini, yaitu analisis model pengukuran atau lazim disebut *outer model* dan model struktural atau *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

#### 1. Evaluasi Outer Model

Outer model atau pengukuran bagian luar dalam penelitian ini bersifat refleksif. Analisis pengukuran bagian luar dari model penelitian yang dibangun menggunakan 56 (lima puluh enam) indikator. Kelima puluh enam indikator itu dibagi menjadi empat bagian dengan perincian: 19 (sembilan belas) indikator mengukur variabel laten Kualitas Pelayanan, 9 (sembilan) indikator mengukur variabel laten Harga, 13 (tiga belas) mengukur variabel laten Prinsip Pembiayaan Syariah, dan 15 (lima belas) indikator mengukur variabel laten Kepuasan. Berikut adalah model struktural penelitian ini:

**Gambar 4.1**  
**Model Struktural Penelitian**

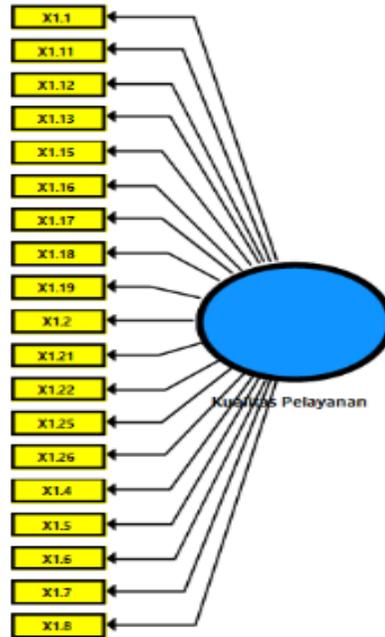


Model yang dibangun pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagaimana pada Gambar 4.1. Bagian ini menguji *outer model* dari masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Peneliti menganalisis hubungan antara setiap variabel laten pada Gambar 4.9 tersebut dengan indikator atau variabel teramatinya. Validitas model pengukuran ditentukan dengan menggunakan nilai *Outer Loading* (OL), sementara reliabilitas diukur melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA), dan *Average Variance Eextracted* (EVA).

a. Uji Outer Model Variabel Kualitas Pelayanan

Uji *outer model* variabel yang pertama adalah kualitas pelayanan. Variabel ini dibentuk secara reflektif oleh 6 (enam) dimensi dan 19 (sembilan belas) indikator sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.10. Rincian dari indikator itu dapat ditemukan pada lampiran penelitian ini. Selanjutnya, Tabel 4.13 merangkum semua hasil uji *outer model* dari variabel kualitas pelayanan (*service quality*).

**Gambar 4.2**  
**Variabel Laten Kualitas Pelayanan**



Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS-SEM sebagaimana dapat dilihat dalam tabel di bawah memperlihatkan semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan adalah valid. Nilai *outer loading* seluruh pernyataan berada di atas 0.50. Dari keseluruhan indikator tersebut item pernyataan KP7, KP15 dan KP18 memiliki koefisien *outer loading* tertinggi. Sementara itu, indikator item pernyataan KP 26, KP16, dan KP26 memiliki koefisien *outer loading* terendah.

**Tabel 4.13**  
**Nilai *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan AVE**  
**Variabel Kualitas Pelayanan**

Item Pernyataan	Inti Pernyataan	Mean	S. Dev	OL	CR	CA	AVE
KP1	Pelayanan KPR yang islami	3.011	0.805	0.748	0.964	0.961	0.586
KP2	Produk KPR bebas bunga	3.022	0.906	0.738			

<b>KP4</b>	Pembiayaan KPR bebas gharar	3.205	0.819	0.739
<b>KP5</b>	Bank Syariah mudah dijangkau	3.232	0.915	0.770
<b>KP6</b>	Marketing KPR rapi dan menarik	3.049	0.801	0.764
<b>KP7</b>	Teknologi bank syariah modern	3.519	0.786	0.821
<b>KP8</b>	Ruangan nyaman dan luas	3.103	0.724	0.764
<b>KP11</b>	Jadwal pelayanan tepat waktu	3.016	0.879	0.769
<b>KP12</b>	Realisasi KPR sesuai janji	2.984	0.835	0.773
<b>KP13</b>	Informasi KPR jelas	2.968	0.894	0.777
<b>KP15</b>	Pelayanan yang cepat dan tepat	2.854	0.950	0.814
<b>KP16</b>	Permohonan KPR cepat direspon	2.827	0.908	0.735
<b>KP17</b>	Proses KPR tidak ruwet	2.643	0.988	0.743
<b>KP18</b>	Citra bank syariah baik	2.865	0.928	0.808
<b>KP19</b>	Kesopanan dan keramahan staf	3.103	0.802	0.769
<b>KP21</b>	Pegawai kompeten dan profesional	2.930	0.987	0.756
<b>KP22</b>	Kerahasiaan nasabah terjamin	3.405	0.949	0.764
<b>KP25</b>	Pegawai mendengar keluhan nasabah	2.789	0.821	0.756
<b>KP26</b>	Pegawai meminta maaf apabila keliru	2.714	0.900	0.723

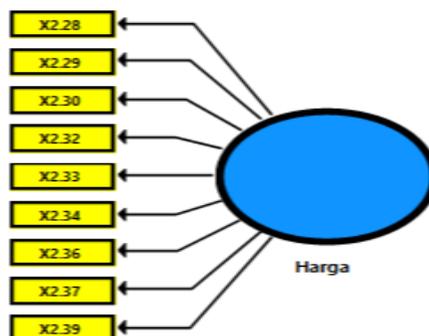
Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS

Jenjang reliabilitas yang diperlihatkan oleh dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA), juga menunjukkan hasil yang reliabel. Kesembilan belas item pernyataan yang valid tetap konsisten mengukur variabel kualitas pelayanan dengan nilai reliabilitas yang tinggi diatas *rule of thumb* nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yakni 0,964 dan 0,961. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai CA lebih dari 0.6 dan CR lebih dari 0.7. Begitu juga halnya dengan ukuran *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada diatas *rule of thumb*, 0.50. Secara umum nilai AVE variabel KP adalah 0.586. Berkenaan dengan itu, hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagaimana di atas, dan juga nilai *Outer Loading* yang seluruhnya diatas 0.50, maka variabel KP dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

b. Uji Outer Model Variabel Harga

Uji *outer model* berikutnya adalah variabel laten harga. Gambar 4.3 memperlihatkan konstruk reflektif variabel laten harga. Variabel harga dibentuk secara reflektif oleh 3 (tiga) dimensi dan 9 (sembilan) indikator yang secara bersama-sama mempresentasikan konsistensi harga yang tidak berubah sampai akhir masa perjanjian, kesesuaian harga dengan uang muka, dan keterjangkauan harga sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.3. Adapun rincian dari indikator itu dapat dilihat pada lampiran penelitian ini. Lebih lanjut, Tabel 4.14 merangkum hasil uji *outer model* dari variabel harga (*price variable*). Hasil estimasi SEM-PLS di bawah menunjukkan semua item pernyataan yang mengukur variabel harga valid. Nilai *outer loading* seluruh pernyataan berada di atas 0.70. Diantara indikator tersebut item pernyataan HR36 dan HR39 memiliki koefisien *outer loading* tertinggi. Sementara itu, HR 34 dan HR 32 memiliki koefisien *outer loading* terendah.

**Gambar 4.3**  
**Variabel Harga**



Sumber: Diolah peneliti

**Tabel 4.14**  
**Nilai Outer Loading, Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE**  
**Variabel Harga**

Item Pernyataan	Inti Pernyataan	Mean	S. Dev	OL	CR	CA	AVE
HR28	Angsuran KPR tidak berubah	2.849	0.980	0.828	0.951	0.941	0.682
HR29	Harga KPR sesuai pasar	2.768	0.937	0.854			
HR30	Harga lebih murah	2.800	0.875	0.860			
HR32	Harga sesuai kualitas KPR	2.686	0.888	0.775			
HR33	Uang muka sebanding harga KPR	2.735	0.743	0.781			
HR34	Margin sesuai harga KPR	2.897	0.910	0.728			
HR36	Uang muka KPR yang rendah	2.659	0.963	0.870			
HR37	Margin KPR yang rendah	2.686	0.882	0.859			
HR39	Angsuran terjangkau dan sesuai manfaat	2.903	0.959	0.865			

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 3.0

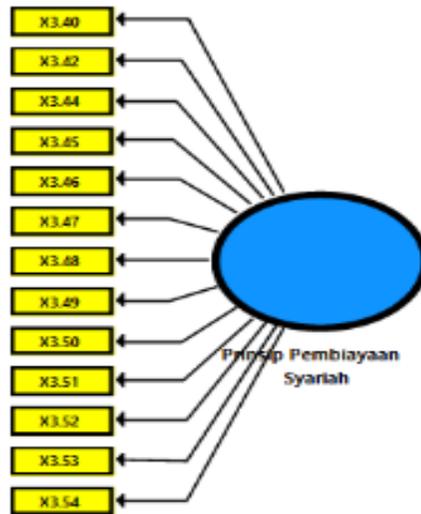
Tingkat reliabilitas yang ditunjukkan oleh dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, juga menunjukkan hasil yang reliabel. Kesembilan item pernyataan yang valid konsisten mengukur variabel harga dengan nilai reliabilitas yang tinggi diatas *rule of thumb* nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yakni 0.951 dan 0.941, secara berturut-turut. Sama halnya dengan ukuran AVE yang berada diatas *rule of thumb*, 0.50. Secara umum nilai AVE variabel HR adalah 0.682. Berkenaan dengan itu, hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagaimana di atas, dan juga *nilai outer loading* yang seluruhnya diatas 0.70, maka variabel HR dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji Outer Model Variabel Prinsip Pembiayaan Syariah

Pengujian berikutnya adalah variabel prinsip pembiayaan syariah. Gambar 4.4 menunjukkan konstruksi variabel laten prinsip pembiayaan syariah. Variabel laten

ini dibentuk secara reflektif oleh 4 dimensi yaitu keadilan, keterbukaan, universalitas, dan kejujuran dan terdiri atas 13 variabel teramati sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.4. Rincian dari indikator itu dapat dilihat pada lampiran penelitian ini. Lebih lanjut, Tabel 4.15 merangkum hasil uji *outer* model dari variabel prinsip pembiayaan syariah (*principles of islamic finance*).

**Gambar 4.4**  
**Variabel Prinsip Pembiayaan Syariah**



Sumber: Diolah peneliti

Hasil estimasi SEM-PLS di bawah menunjukkan semua item pernyataan yang mengukur variabel harga valid dan signifikan karena nilai *outer loading* seluruh pernyataan berada di atas 0.70. Diantara indikator tersebut item pernyataan PPS40, PPS46 dan PPS45 memiliki koefisien *outer loading* tertinggi. Sementara itu, PPS47, PPS42, dan PPS54 memiliki koefisien *outer loading* terendah.

**Tabel 4.15**  
**Nilai *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan *AVE* Variabel Prinsip Pembiayaan Syariah**

Item Pernyataan	Inti Pernyataan	Mean	S. Dev	OL	CR	CA	AVE
PPS40	Bank syariah terbuka menerima masukan	3.524	0.826	0.865	0.954	0.948	0.615

<b>PPS42</b>	Penetapan margin berdasarkan kesepakatan	3.022	0.876	0.749
<b>PPS44</b>	Infrormasi prosedur pembiayaan	2.811	0.883	0.772
<b>PPS45</b>	Fasilitas akses informasi pembiayaan	3.373	0.842	0.807
<b>PPS46</b>	Informasi harga pokok dan margin	3.162	0.913	0.840
<b>PPS47</b>	Informasi biaya-biaya pembiayaan	2.832	0.850	0.725
<b>PPS48</b>	Semua golongan boleh mengajukan pembiayaan	3.097	0.864	0.776
<b>PPS49</b>	Bank syariah tidak diskriminatif	3.195	0.953	0.792
<b>PPS50</b>	Pelayanan yang sama kepada nasabah	2.859	0.943	0.791
<b>PPS51</b>	Semua nasabah berhak memperoleh informasi lengkap	3.324	0.878	0.766
<b>PPS52</b>	Bank syariah menjaga janji	2.968	0.876	0.780
<b>PPS53</b>	Informasi yang disampaikan benar	3.114	0.847	0.767
<b>PPS54</b>	Bank syariah mampu meyakinkan nasabah	3.259	0.893	0.750

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS

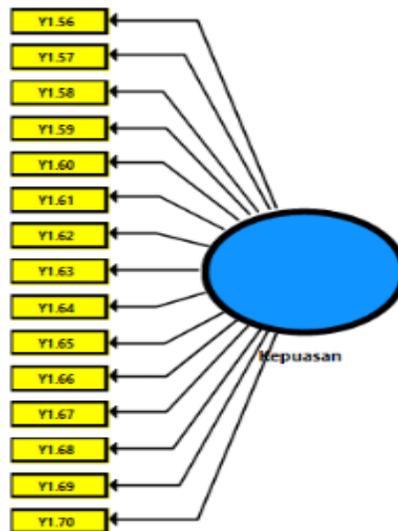
Tingkat reliabilitas yang ditunjukkan oleh dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, juga menunjukkan hasil yang reliabel. Ketiga belas

item pernyataan yang valid konsisten mengukur variabel prinsip pembiayaan syariah dengan nilai reliabilitas yang tinggi diatas *rule of thumb* nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yakni 0.954 dan 0.948, secara berturut-turut. Sama halnya dengan ukuran AVE yang berada diatas *rule of thumb*, 0.50. Secara umum nilai AVE variabel PPS adalah 0.615. Berkenaan dengan itu, hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagaimana di atas, dan juga nilai *outer loading* yang seluruhnya diatas 0.70, maka variabel PPS dapat dikatakan reliabel.

d. Uji Outer Model Variabel Kepuasan

Gambar 4.11 memperlihatkan konstruk variabel laten kepuasan yang terdiri atas 5 (lima) indikator. Tiga dari lima indikator itu diadopsi dari seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan prinsip pembiayaan syariah. Ketiga indikator tersebut beserta dua indikator lainnya, yaitu konsistensi nasabah dan kesediaan merekomendasikan secara bersama-sama sebagai reflektor dari variabel kepuasan. Detail dari indikator itu dapat dilihat pada lampiran penelitian ini. Selanjutnya, Tabel 4.16 merangkum hasil uji *outer model* dari variabel kepuasan (*satisfaction*).

**Gambar 4.5**  
**Variabel Kepuasan**



Sumber: Diolah peneliti

Hasil estimasi SEM-PLS di bawah ini mendemonstrasikan seluruh item pernyataan yang mengukur variabel kepuasan sangat valid dan signifikan. Nilai *outer loading* seluruh pernyataan berada di atas 0.70. Diantara indikator tersebut item pernyataan KN60 dan KN65 memiliki koefisien *outer loading* tertinggi. Sementara itu, koefisien *outer loading* terendah dimiliki oleh KN61 dan KN62.

**Tabel 4.16**  
**Nilai Outer Loading, Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE**  
**Variabel Kepuasan**

Item Pernyataan	Inti Pernyataan	Mean	S. Dev	OL	CR	CA	AVE
KN56	Pelayanan sesuai syariat Islam	3.184	0.964	0.710	0.949	0.943	0.560
KN57	Pegawai yang profesional dan kompeten	3.086	0.914	0.704			
KN58	Sarana dan prasarana modern	3.173	0.937	0.616			
KN59	Mendengarkan keluhan nasabah	2.849	0.980	0.843			
KN60	Melayanai dengan cepat dan tepat	2.789	0.912	0.859			
KN61	Mampu meyakinkan nasabah	3.005	0.927	0.563			
KN62	Harga kompetitif	3.135	0.929	0.601			
KN63	Harga sesuai kualitas KPR	2.962	0.917	0.776			
KN64	Harga terjangkau	2.957	0.914	0.772			
KN65	Menerima saran dan kritik	2.773	0.936	0.854			
KN66	Komitmen dengan janji	2.886	0.949	0.778			
KN67	Permohonan KPR bersifat universal	2.751	0.940	0.854			
KN68	Kejelasan harga pokok dan margin	2.703	0.964	0.844			
KN69	Loyalitas menjadi nasabah	2.759	0.939	0.689			

<b>KN70</b>	Kesediaan merekomendasikan	3.124	0.976	0.665
-------------	----------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Diolah peneliti dengan SmartPLS 3.0

Tingkat reliabilitas yang ditunjukkan oleh dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, juga menunjukkan hasil yang reliabel. Kelima item pernyataan yang valid mengukur variabel kepuasan dengan nilai reliabilitas yang tinggi diatas *rule of thumb* nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yakni 0.949 dan 0.943. Sama halnya dengan ukuran AVE yang berada diatas *rule of thumb*, 0.50. Secara umum nilai AVE variabel KN adalah 0.560. Berkenaan dengan itu, hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagaimana di atas, dan juga *outer loading* yang seluruhnya diatas 0.70, maka variabel KN dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

#### e. Uji Outer Model: Discriminant Validity

Uji outer model berikutnya adalah discriminant validity. Pengujian discriminant validity dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama, dengan menggunakan ukuran *cross loading*. *Cross loading* memuat adanya nilai hubungan antara setiap indikator atau item pernyataan dengan variabelnya. Suatu variabel memiliki *discriminant validity* yang baik bila hubungan antara variabel dengan item pernyataan yang mengukurnya lebih besar dibandingkan dengan hubungan item pernyataan dari variabel lainnya. Dengan kata lain, suatu indikator dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Pada tabel 4.17 di bawah memperlihatkan *cross loading* yang memuat nilai hubungan antara setiap item pernyataan dengan variabelnya. Hasil uji di bawah ini memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan yang mengukur variabel yang diukurnya memiliki nilai hubungan lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai hubungan antara item pernyataan KP7 dengan variabel kualitas pelayanan yang diukurnya adalah 0.830, nilai hubungan ini paling tinggi dibandingkan dengan nilai hubungan pada variabelnya sendiri dan variabel lainnya, seperti variabel harga, prinsip pembiayaan syariah dan kepuasan. Secara mayoritas, item-item pernyataan kualitas pelayanan lebih kuat berkorelasi dengan variabel inovasi dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya. Demikian halnya dengan nilai hubungan antara item pernyataan HR36 dengan variabel harga yang diukurnya adalah 0.876, nilai hubungan ini tertinggi dibandingkan dengan nilai hubungan pada variabelnya sendiri dan variabel lainnya. Secara umum, semua item pernyataan harga lebih kuat berkorelasi dengan variabel harga dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya.

Pemantauan selanjutnya, nilai hubungan antara item pernyataan PPS40 dengan variabel prinsip pembiayaan syariah yang diukurnya adalah 0.865, nilai hubungan ini paling tinggi dibandingkan dengan nilai hubungan pada variabelnya sendiri dan variabel lainnya, seperti variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan. Secara umum, item-item pernyataan PPS lebih kuat berkorelasi dengan variabel

prinsip pembiayaan syariah dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya. Hal itu juga terjadi pada nilai hubungan antara item pernyataan KN56 dengan variabel kepuasan yang diukur adalah 0.908, nilai hubungan ini tertinggi dibandingkan dengan nilai hubungan pada variabelnya sendiri dan variabel lainnya. Secara umum, semua item pernyataan kepuasan lebih kuat berkorelasi dengan variabel kepuasan dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya. Dengan demikian, evaluasi *cross loading* secara keseluruhan menunjukkan *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi.

**Tabel 4.17**  
**Nilai Cross Loading Variabel Penelitian**

Item Pernyataan	Variabel			
	Kualitas Pelayanan	Harga	Prinsip Pembiayaan Syariah	Kepuasan
KP1	0.748	0.560	0.594	0.558
KP2	0.738	0.600	0.759	0.652
KP4	0.739	0.580	0.640	0.386
KP5	0.770	0.690	0.779	0.608
KP6	0.764	0.511	0.603	0.693
KP7	0.821	0.541	0.638	0.568
KP8	0.764	0.550	0.608	0.610
KP11	0.769	0.490	0.582	0.558
KP12	0.773	0.474	0.577	0.560
KP13	0.777	0.597	0.645	0.652
KP15	0.814	0.591	0.648	0.654
KP16	0.735	0.516	0.568	0.583
KP17	0.743	0.528	0.545	0.562
KP18	0.808	0.626	0.645	0.672
KP19	0.769	0.510	0.625	0.550
KP21	0.756	0.783	0.732	0.781
KP22	0.764	0.574	0.645	0.623
KP25	0.756	0.585	0.637	0.626
KP26	0.723	0.777	0.703	0.766
HR28	0.735	0.828	0.768	0.843
HR29	0.730	0.854	0.783	0.852
HR30	0.650	0.860	0.704	0.787
HR32	0.573	0.775	0.622	0.674
HR33	0.521	0.781	0.604	0.692
HR34	0.646	0.728	0.769	0.712
HR36	0.644	0.870	0.674	0.775
HR37	0.615	0.859	0.685	0.798
HR39	0.604	0.865	0.668	0.790
PPS40	0.739	0.695	0.865	0.733

PPS42	0.561	0.575	0.749	0.603
PPS44	0.602	0.597	0.772	0.621
PPS45	0.670	0.653	0.807	0.651
PPS46	0.749	0.815	0.840	0.816
PPS47	0.645	0.705	0.725	0.700
PPS48	0.658	0.584	0.776	0.785
PPS49	0.687	0.797	0.792	0.738
PPS50	0.709	0.682	0.791	0.617
PPS51	0.568	0.594	0.766	0.669
PPS52	0.711	0.626	0.780	0.684
PPS53	0.656	0.652	0.767	0.683
PPS54	0.626	0.617	0.750	0.647
KN56	0.669	0.656	0.764	0.710
KN57	0.646	0.659	0.739	0.704
KN58	0.501	0.506	0.402	0.616
KN59	0.735	0.828	0.768	0.843
KN60	0.743	0.804	0.806	0.859
KN61	0.455	0.446	0.331	0.563
KN62	0.450	0.489	0.376	0.601
KN63	0.644	0.722	0.758	0.776
KN64	0.606	0.734	0.683	0.772
KN65	0.726	0.854	0.775	0.854
KN66	0.640	0.776	0.667	0.778
KN67	0.629	0.827	0.714	0.856
KN68	0.629	0.829	0.680	0.844
KN69	0.611	0.597	0.690	0.689
KN70	0.486	0.564	0.407	0.665

Sumber: Diolah peneliti dengan SmartPLS 3.0

Pengujian *discriminant validity* yang kedua dilakukan dengan menggunakan model hubungan antar variabel dan akar *average variance extracted*. *Discriminant validity* suatu model dikatakan memenuhi kriteria apabila hubungan antar variabel lebih rendah dari akar AVE. *Discriminant validity* suatu model dikatakan baik apabila korelasi antar variabel lebih rendah dari akar AVE, artinya variabel lebih kuat membagi varians terhadap item pernyataan yang mengukurnya dibandingkan dengan varians variabel lainnya. Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.0 di bawah memperlihatkan bahwa akar AVE setiap variabel penelitian lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Misalnya, akar AVE variabel kualitas pelayanan adalah 0,586 sedangkan korelasi variabel kualitas pelayanan dengan harga sebesar 0.521, korelasi dengan prinsip pembiayaan syariah sebesar 0.561, dan korelasi dengan kepuasan sebesar 0.450. Hal ini juga berlaku pada tiga variabel lainnya. Hasil ini mengkonfirmasi hasil pada matriks cross loading sebelumnya bahwa model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 4.18**  
**Hubungan antar Variabel dan Akar AVE**

Item Pernyataan	Variabel			
	Kualitas Pelayanan	Harga	Prinsip Pembiayaan Syariah	Kepuasan
Kualitas pelayanan	<b>0.586</b>			
Harga	0.521	<b>0.682*</b>		
Prinsip pembiayaan syariah	0.561	0.653	<b>0.615*</b>	
Kepuasan	0.450	0.656	0.597	<b>0.650*</b>

Note: (\*) Nilai Akar Average Varians Extracted (AVE).

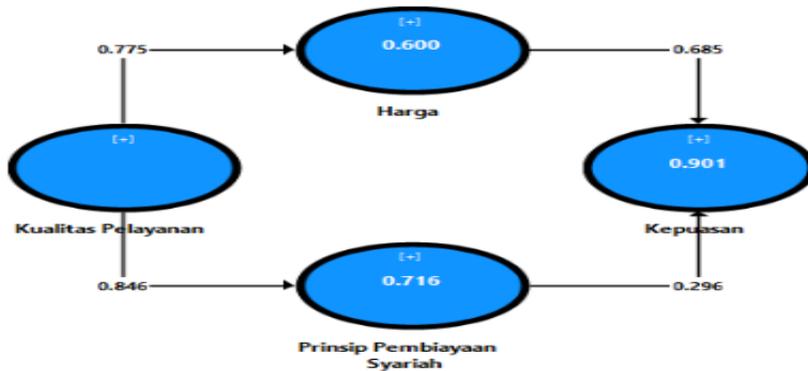
## 2. Evaluasi Inner Model

Pada bagian ini peneliti menguji *inner* atau model struktural. Pengujian model struktural bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antar variabel laten berdasarkan model yang sudah dibuat.

### a. Uji Goodness of Fit Model Struktural

Evaluasi kebaikan model secara keseluruhan dilihat dari *Goodness of Fit Model*. Berbeda dengan SEM berbasis kovarians dimana dikembangkan berbagai ukuran *goddness of fit*, pada SEM berbasis varians, PLS, ukuran kebaikan model secara keseluruhan mudah dapat dilihat dari nilai R-Square.

**Gambar 4.6**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Prinsip Pembiayaan Syariah terhadap Kepuasan**

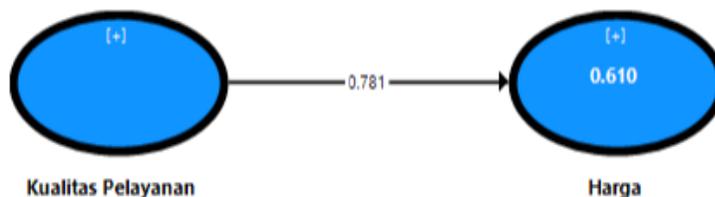


Sumber: Diolah Peneliti

Nilai R-Square menggambarkan pengaruh simultan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Tabel 4.19 menunjukkan R-Squares dari masing-masing dependen variabel pada model. Perlu diingat bahwa model yang peneliti ajukan berimplikasi pada hadirnya 3 (tiga) variabel endogen, yaitu harga, prinsip pembiayaan syariah, dan kepuasan. Harga dan prinsip pembiayaan syariah, selain sebagai variabel endogen, juga berperan secara simultan sebagai variabel eksogen yang diduga memengaruhi kepuasan. Secara parsial, dan berdasarkan pada endogen variabel, model yang ada pada penelitian ini berjumlah tiga model.

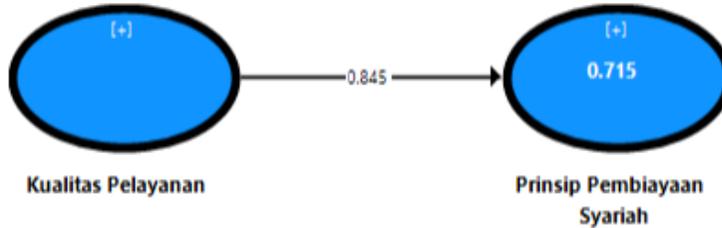
Model pertama sebagaimana yang ditunjukkan oleh Gambar 4.8 mengukur pengaruh bersama kualitas pelayanan, prinsip pembiayaan syariah, dan harga terhadap kepuasan. Model kedua ditunjukkan oleh Gambar 4.9 dimana yang menjadi dependen variabel adalah harga sedangkan independen variabelnya adalah kualitas pelayanan. Terakhir, Gambar 4.10 menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap prinsip pembiayaan syariah.

**Gambar 4.7**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Harga**



Sumber: Diolah Peneliti

**Gambar 4.8**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Prinsip Pembiayaan Syariah**



Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.19 menunjukkan besar R-Square untuk 3 (tiga) endogen variabel yang ada pada penelitian. Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa *goodness of fit* dari model secara keseluruhan cukup baik. Hal ini dilihat dari semua model memiliki R-Square yang masuk dalam kategori tinggi. Artinya, seluruh variabel eksogen secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan variabel endogen yang sangat baik.

**Tabel 4.19**  
**R-Squares Model Struktural**

No	Model Struktural	R Square
1	Pengaruh bersama kualitas pelayanan, prinsip syariah, dan persepsi harga terhadap kepuasan	0.801
2	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap harga	0.600
3	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap prinsip pembiayaan syariah	0.716

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 3.0

Variabel kualitas pelayanan, harga, dan prinsip pembiayaan syariah secara bersama-sama dapat menjelaskan 80.1 % variasi pada variabel kepuasan. Atau dengan kata lain, 80.1 % komponen penentu kepuasan nasabah pembiayaan pemilikan rumah di Lombok ditentukan oleh kualitas pelayanan, harga, dan prinsip pembiayaan syariah. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh eror yang berada di luar model. Variabel-variabel pada eror itu tidak masuk ke dalam cakupan penelitian ini. Sedangkan di sisi lain, variabel kualitas pelayanan cukup dapat menjelaskan variasi pergerakan pada variabel harga dan prinsip pembiayaan syariah. Kualitas pelayanan dapat menjelaskan 60 % pergerakan harga. Variabel yang sama juga dapat menjelaskan 70.1 % variasi pada pergerakan prinsip pembiayaan syariah. R-Square yang ada diatas masuk kedalam kategori kuat. Sebagaimana dinyatakan oleh Chin bahwa R-Square dikatakan

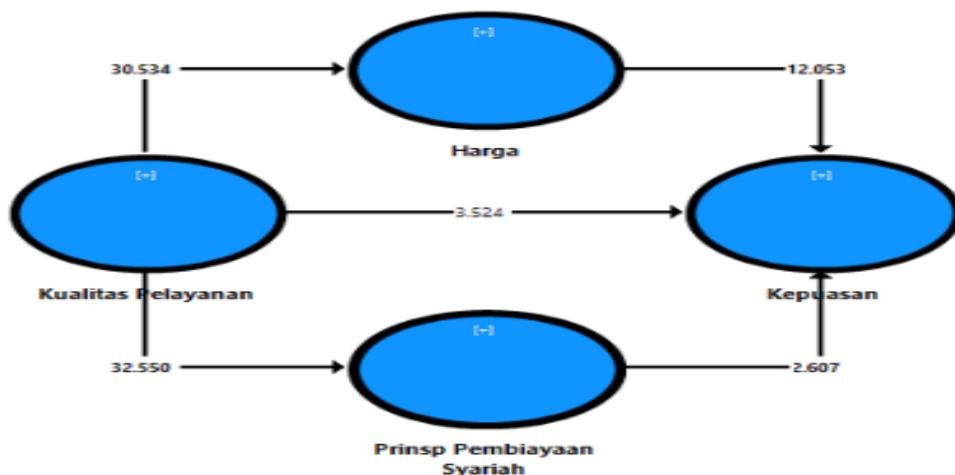
kuat apabila nilainya tidak kurang dari 0.67. Sedangkan apabila nilai R-Square adalah 0.33 dan 0.19, maka efek dari variabel eksogen dikatakan moderat dan lemah.<sup>7</sup> Sementara menurut Hair dkk. nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan nilai kuat, moderat, dan lemah.

b. Uji Koefisien Jalur

Uji koefisien jalur (path coefficient) berfungsi untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Sementara itu, uji coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Gambar 4.9 menunjukkan hasil *bootsrapping* model. Secara umum, dapat dikatakan seluruh jalur koefisien antar satu variabel dengan variabel lainnya signifikan.

Apabila dilihat dari segi besaran pengaruh, pengaruh terbesar di dapat dari hubungan antara kualitas pelayanan dan prinsip pembiayaan syariah dengan nilai 33.784. Hasil empiris ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat kualitas pelayanan pada prinsip pembiayaan syariah. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga cenderung tidak jauh berbeda dengan nilai 29.943. Koefisien jalur prinsip pembiayaan syariah ke kepuasan adalah 5.368 sedangkan harga ke kepuasan memiliki koefisien jalur sebesar 12.788. Hubungan keduanya adalah positif terhadap kepuasan.

**Gambar 4.9**  
**Model Struktural (Koefisien Jalur dan T-Statistik)**



<sup>7</sup> Pendapat Chin ini dikuatkan oleh Imam Ghozali dan Hengky Latan dalam karyanya PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), 81.

#### d Analisis Uji Hipotesis Penelitian

Setelah uji kualitas model pengukuran baik secara *outer* dan *inner* model seperti yang terlihat di atas, selanjutnya adalah pengujian hipotesis dari model. *Rule of thumbs* dari diterima atau ditolak suatu hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik. Bila nilai t-statistik lebih besar dari 1.64 (*two-tailed*) atau 1.9 (*one-tailed*) dan *probability value* (p-value) kurang dari 0.05 atau 5% menunjukkan ada pengaruh signifikan. Tabel 4.20 di bawah merangkum hasil uji hipotesis model struktural penelitian ini.

**Tabel 4.20**  
**Uji Hipotesis Model Struktural**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistic	P Values	Ket
<b>H1</b>	Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepuasan KN)	3.173	0.000	Hipotesis Diterima
<b>H2</b>	Terdapat pengaruh signifikan Harga (HR) terhadap Kepuasan (KN)	12.324	0.000	Hipotesis Diterima
<b>H3</b>	Terdapat pengaruh positif signifikan Prinsip Pembiayaan Syariah (PPS) terhadap Kepuasan (KN)	2.527	0.000	Hipotesis Diterima
<b>H4</b>	Variabel harga berperan signifikan sebagai variabel intervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	11.670	0.000	Hipotesis Diterima
<b>H5</b>	Variabel prinsip pembiayaan syariah berperan positif signifikan sebagai variabel intervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	2.532	0.012	Hipotesis Diterima

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 3.0

Pertama, hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis H1 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (KP) terhadap variabel Kepuasan (KN). Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* hitung diantara

keduanya yang lebih besar dibandingkan dengan level *t-statistics* 1.96, yakni 3.524 dengan *p-value* sebesar 0.000. Lebih lanjut, terdapat bukti secara statistik bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Kedua, hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis H2 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel Harga (HR) terhadap variabel Kepuasan (KN). Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* hitung diantara keduanya yang lebih besar dibandingkan dengan level *t-statistics* 1.96, yakni 12.324 dengan *p-value* sebesar 0.000. Lebih lanjut, terdapat bukti secara statistik bahwa Harga (HR) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (KN) nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Ketiga, hipotesis H3 menguji apakah ada pengaruh Prinsip Pembiayaan Syariah (PPS) terhadap Kepuasan (KN). Hasil estimasi menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara Prinsip Pembiayaan Syariah (PPS) dan Kepuasan (KN). Nilai *t-statistics* hubungan keduanya adalah 33.363, jauh lebih tinggi dari 1.96. Efek ini menjadi yang paling besar diantara 2 (dua) variabel yang menjadi penentu kepuasan pada penelitian ini.

Selanjutnya, hipotesis H4 menguji apakah variabel Harga (HR) memiliki peran sebagai variabel *intervening* hubungan antara Kualitas Pelayanan (KP) dan Kepuasan (KN). Statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan nasabah pemilikan rumah melalui Harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar 11.670 dan *p-value* sebesar 0.000. Sebelumnya, hipotesis H3 telah mendokumentasikan adanya hubungan positif antara Harga dan Kepuasan. Jadi, Harga dapat menjadi variabel *intervening* atas hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan. Adapun pengaruh yang ditimbulkan dari Harga adalah pengaruh positif, atau memperkuat hubungan.

Terakhir, hipotesis H5 menguji apakah variabel Prinsip Pembiayaan Syariah (PPS) dapat menjadi *intervening* atas hubungan Kualitas Pelayanan (KP) dan Kepuasan (KN). Hasil statistik menunjukkan bahwa hipotesis H5 diterima. Hal ini diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar 2.595 atau lebih tinggi dari 1.96 dengan *p-value* sebesar 0.012. Laten variabel ini dapat berperan positif sebagai variabel *intervening*. Analisis sebelumnya telah ditemukan hubungan positif antara Prinsip Pembiayaan Syariah dan Kepuasan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.607 dengan *p-value* sebesar 0.000. Pengaruh yang ditimbulkan dari Prinsip Pembiayaan Syariah adalah positif yang memperlemah hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan.

## BAB V

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRINSIP PEMBIAYAAN SYARIAH, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN NASABAH KPR iB DI LOMBOK NUSA TENGGARA BARAT

Bab sebelumnya telah dipaparkan hasil analisis data penelitian melalui *Partial Least Squares Structure Equation Modeling* (PLS-SEM) yang menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Selanjutnya, dalam bab ini dijabarkan lebih jauh hubungan antara persepsi Kualitas Pelayanan, Prinsip Pembiayaan Syariah, Harga dan Kepuasan nasabah pembiayaan perumahan bank syariah yang diteliti. Penjelasan pada bab ini akan lebih melengkapi hasil analisis data secara statistik pada bab sebelumnya, sehingga didapatkan gambaran yang komprehensif terkait hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian disertai ini.

#### A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat

Penjabaran hubungan yang pertama dalam sub bab ini adalah Hipotesis Pertama (H1) mengenai dampak Variabel Kualitas Pelayanan (KN) terhadap Kepuasan (KN) nasabah KPR iB di Lombok. Secara umum, nilai hasil uji hipotesis H1 menunjukkan ada pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (KP) terhadap variabel Kepuasan (KN) nasabah Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bank Syariah (KPR iB) yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* 3.524 lebih besar dari 1.94 dan nilai *p-value* 0.000 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara positif memengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan KPR Bank Syariah. Pemberian pelayanan yang berkualitas secara terus-menerus akan mengantarkan pada kepuasan nasabah. Pada literatur sebelumnya telah disebutkan bahwa pelayanan yang baik memberikan dampak positif dalam diri nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan, akan berbagi rasa dan pengalaman kepada orang lain dan hal itu akan menjadi referensi yang menguntungkan bagi perusahaan, dalam hal ini bank syariah.<sup>1</sup>

Kualitas pelayanan pada prinsipnya memberikan persepsi secara kongkrit mengenai kualitas suatu layanan. Paradigma kualitas layanan merupakan suatu perubahan menyeluruh dan permanen dalam mengubah cara pandang seseorang dalam menjalankan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori *quality* yang dikemukakan oleh Marcel bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi mengenai revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang diformulasikan agar implementasinya

---

<sup>1</sup> Muslim Amin, Zaidi Isa dan Rodrigu Fontaine, "The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks", *The Service Industries Journal* 31, no. 9 (2011): 1519-1532.

dapat dievaluasi untuk menjadi suatu proses yang dinamis dan berlangsung secara terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>2</sup>

Kualitas pelayanan telah dianggap sebagai faktor kunci untuk bersaing dalam industri perbankan. Pilihan produk dan layanan yang bisa dikatakan sama atau mirip, kualitas pelayanan kepada nasabah menjadi salah satu faktor pembeda yang sangat urgen guna memenangkan persaingan.<sup>3</sup> Tujuan dari itu semua adalah untuk memberikan pengalaman positif nasabah (*positive customer experience*) yang dapat menghasilkan kenyamanan nasabah (*customer delight*), sehingga nasabah akan lebih memilih untuk berinteraksi dengan bank syariah tidak hanya untuk kebutuhan pembiayaan KPR iB, tetapi untuk semua kebutuhan perbankan mereka. Bank-bank syariah secara terus menerus mengembangkan jaringan distribusi secara ekstensif, mencakup kantor cabang dan *automatic teller machine* guna memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada nasabah.

Selain pengembangan kantor dan *automatic teller machine*, bank-bank syariah juga telah melakukan pengembangan kapabilitas *digital banking* dengan berbagai fitur dan kapabilitas baru seiring dengan makin akrabnya penggunaan perangkat mobile sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat dan konsumen perbankan. Bank-bank syariah juga telah melakukan sentralisasi operasional pada sejumlah proses transaksi ataupun fungsi yang bertumpu pada pemanfaatan kapabilitas Teknologi Informasi (TI) sebagai *enabler*. Penerapan IT terlihat sebagai upaya untuk mengeliminasi proses yang dianggap tidak penting untuk perbaikan dari sisi efisiensi biaya maupun kualitas keluaran proses, yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan nasabah. Hal itu sesuai dengan keinginan nasabah KPR iB agar segala proses mudah dijalankan, tidak berbelit-belit atau rumit dan cepat dapat diselesaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Şahin dan Sunayna bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan, dan hubungan itu secara teoritis dan empiris adalah positif. Şahin dan Sunayna menunjukkan bahwa penyedia jasa berkenaan dengan jasa yang diberikan tidak hanya kualitas inti atau teknikal, yaitu kualitas dari apa yang diberikan tetapi juga kualitas relasional atau fungsional, yaitu kualitas dari bagaimana suatu jasa diberikan.<sup>4</sup> Nilai pelayanan yang diterima pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Cristian Gronross menyatakan bahwa ada dua cara penilaian pelayanan, yaitu *technical outcome* berkenaan dengan penilaian yang dilakukan ketika hasil dari pelayanan telah terjadi dan *process* berkenaan dengan penilaian yang dilakukan ketika proses berlangsung atau kualitas cara penyampaian dari layanan.<sup>5</sup> Penilaian terhadap

---

<sup>2</sup> J. Jeffrey Inman Marcel Zeelenberg, "Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability", *Journal of Consumer Research* 29 (2003): 1-13.

<sup>3</sup> Zaenuddin Dahari, Muhamad Abduh and Kim Shyan Fam, "Measuring Service Quality in Islamic Banking: Importance Performance Analysis Approach", *Asian Journal of Business Research* 5, no. 1 (2015): 15-28.

<sup>4</sup> Salih Kenan Şahin and Ercan Ergün, "The Relationship Between Selected Service Quality Factors in Turkish Municipalities and Customer Satisfaction", *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences* 8, no. 1, (2015): 119-135.

<sup>5</sup> Christian Gronross, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18 no. 4, (1984): 36-44.

kualitas layanan jasa ini merupakan fungsi langsung dari kinerja dan akan berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen. Reaksi pelanggan terbangun dari persepsi terhadap produk yang diterima. Kemudian persepsi konsumen ini akan membentuk sikap. Sikap mengandung tiga komponen yang berorientasi kepada *triadic scheme* (kognitif, afektif dan konatif). Komponen kognitif berkaitan dengan apa yang dipikirkan atau bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu obyek yang sedang dihadapi, komponen afektif berkaitan dengan apa yang dirasakan terhadap obyek dan komponen konatif berkaitan dengan bagaimana kesiapan untuk bertindak terhadap obyek sehingga mampu meningkatkan loyalitas seseorang terhadap produk.

Ismah Osman, Anizah Zainuddin, Husniyati Ali, Wan Edura Wan Rashid dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa institusi keuangan Islam sangat mampu memenuhi kepuasan konsumennya dengan pelayanan yang diberikan. Dimensi kualitas pelayanan yang paling memengaruhi kepuasan konsumen menurut Ismah et.al. adalah *reliability*, yakni bank syariah telah memberikan informasi yang benar serta pelayanan yang akurat dan capat kepada konsumen. Urutan berikutnya adalah dimensi *assurance, tangible, empathy, responsiveness* dan yang terakhir adalah dimensi *compliance*.<sup>6</sup> Ahmed Imran Imran Hunjra, Muhammad Naeem Akhtar, Syed Waqar Akbar, Kashif ur Rehman, Ghulam Shabbir Khan Niazi dalam studinya juga menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan seperti *compliance, assurance, empathy* dan *representativeness*. Selanjutnya studi ini menyimpulkan bahwa *compliance* dan *representativeness* lebih memengaruhi kepuasan konsumen di bank Islam Pakistan.<sup>7</sup> Muhammad Faisal, Muhammad Salman Shabbir, Sarfraz Javed dan Muahammad Farooq Shabbir dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan model Carter memberikan pengaruh signifikan dan penting terhadap kepuasan nasabah.<sup>8</sup>

Noradiva Hamzah, Noriah Mohd Ishak dan Nurul Izzah Mohd Nor menyatakan bahwa layanan yang berkualitas dan cepat yang disediakan oleh bank syariah akan mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan menjadi sumber iklan dari mulut ke mulut. Di sisi lain, konsumen yang tidak puas akan berbagi pengalaman negatif kepada orang lain dan mereka lebih cenderung beralih ke produk atau layanan lain. Kepuasan pelanggan merupakan pendekatan modern untuk kualitas dalam organisasi yang melayani pengembangan manajemen dan budaya yang berfokus pada pelanggan. Hamzah et.al. menyimpulkan bahwa konstruk kualitas pelayanan seperti layanan yang ditawarkan dan aksesibilitas bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Layanan yang ditawarkan, meliputi penampilan bank, waktu tunggu, proses layanan dan informasi

---

<sup>6</sup> Osman Ismah, Zainuddin Anizah, Husniyati Ali, Wan Edura Wan Rashid, "Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Economics and Finance* 1, no. 1 (2009): 62-71.

<sup>7</sup> Ahmed Imran Imran Hunjra, Muhammad Naeem Akhtar, Syed Waqar Akbar, Kashif ur Rehman, Ghulam Shabbir Khan Niazi, "Relationship Between Customer Satisfaction and Service quality of Islamic Bank," *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011): 453-459.

<sup>8</sup> Muhammad Faisal, Muhammad Salman Shabbir, Sarfraz Javed dan Muahammad Farooq Shabbir, "Measuring Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistan: Evidence Based on Carter Model", *International Business Management* 10, no. 20 (2016): 5011-5016.

yang diberikan memadai. Sementara itu, aksesibilitas meliputi perluasan jaringan, lokasi cabang, sistem layanan, dan lokasi bank.<sup>9</sup>

Asif Akhtar dan Asma Zaher menggunakan model ServQual dalam mengukur kualitas pelayanan bank syariah. Hasil dari penelitian itu disimpulkan bahwa elemen *tangible* dari bank syariah memiliki pengaruh secara langsung dengan kepuasan. Sama halnya dengan dimensi *reliability* memiliki pengaruh langsung dengan kepuasan. Tidak berbeda dengan para peneliti terdahulu bahwa Asif dan Zaher menempatkan dimensi *reliability* sebagai faktor penting dalam kualitas pelayanan di lembaga keuangan bank syariah. Menurut mereka, transaksi di bank syariah dikatakan *reliable* jika mematuhi prinsip dasar seperti transparansi, keadilan dan bebas dari unsur bunga. Temuan lain dari penelitian ini adalah dimensi *responsiveness* memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, yang menuntut untuk mendesain ulang jaringan komunikasi yang ada.<sup>10</sup> Abdel Latef M. Anouze, Ahmad Salameh Alamro, and Abdulkareem Salameh Awwad dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi kepatuhan syariah, harga dan kenyamanan dinyatakan sebagai aspek penting yang memengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan dimensi yang paling tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan salah satunya adalah dimensi fisik bank syariah.

Para peneliti terdahulu, Ismah dan Asif, menemukan bahwa dimensi *reliability* sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan nasabah bank syariah. Hasil analisis dimensi *reliability* disertasi ini juga tidak jauh berbeda dengan temuan mereka dengan nilai *mean* antara 2.90 sampai dengan 3.00. Value dari dimensi ini telah memberikan pelayanan tepat waktu sesuai jadwal, realisasi KPR sesuai janji dan informasi mengenai produk KPR jelas. Bank syariah dikatakan tidak *reliable* bila jadwal pelayanan tidak tepat waktu, bank tidak menepati janjinya sesuai informasi yang diberikan, dan nasabah akan tidak puas bila dalam waktu proses pembiayaan waktunya melebihi dari waktu yang dijanjikan. Seperti yang dinyatakan sebelumnya bahwa *reliability* merupakan dimensi yang sangat penting dalam dinamika kerja bank syariah. Keandalan sebagai ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Keandalan dalam pemberian pelayanan dapat dilihat dari keandalan memberikan pelayanan sesuai dengan bidang masing-masing karyawan bank syariah. Ravichandran Krishnamurthy, Tamil Mani, Arun Kumar Sivakumar dan Prabhakaran Sellamuthu menyatakan bahwa keandalan daari suatu individu dalam organisasi sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas pelayanan yang tinggi sesuai keandalan individu pegawai. Menurut para peneliti, keandalan seorang pegawai yang berprestasi, dapat dilihat dari beberapa kriteria antara lain: *Pertama*, keandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya. *Kedua*, keandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang

---

<sup>9</sup> Noradiva Hamzah, Noriah Mohd Ishak dan Nurul Izzah Mohd Nor, "Customer Satisfaction on Islamic Banking System", *Journal of Economics, Business and Management* 3, no. 1 (2015): 140-144.

<sup>10</sup> Asif Akhtar dan Asma Zaheer, "Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach", *Global Journal of Management and Business Research* 14, no. 1 (2014): 11-20.

dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efektif dan efisien. *Ketiga*, keandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai dengan pengalamannya. *Keempat*, keandalan dalam mengaplikasikan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.<sup>11</sup>

Abdel Kader Mohamed Ahmed Abdullah dan Norizan Mohd Kassim dalam penelitiannya menemukan bahwa dimensi human skills, online banking, tangible dan empathy secara statistik memiliki nilai signifikan. Hasil pengujian berikutnya ditemukan hanya dua dari empat dimensi yang disebutkan memiliki dampak kuat dan sedang terhadap kepuasan yaitu dimensi human skills dan empathy.<sup>12</sup> Temuan Abdullah dan Kassim ini sejalan dengan temuan penelitian Dusuki dan Abdullah sebelumnya bahwa faktor staf adalah salah satu faktor terpenting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan perbankan syariah serta memilih bank syariah. Menurut Dusuki dan Abdullah, nasabah sering bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah. Kualitas dari layanan mencakup beberapa faktor, seperti kualitas memperlakukan pelanggan dengan sopan dan hormat, kualitas kemampuan staf menyakinkan pelanggan, efisiensi dan efektifitas dalam menangani segala macam transaksi, dan kualitas pengetahuan serta kesiapan dalam memberikan solusi dan jawaban mengenai produk dan layanan bank syariah.<sup>13</sup>

Temuan Abdullah dan Kassim di atas sama dengan temuan disertasi ini bahwa dimensi *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penentuan *value* nasabah untuk dimensi *empathy* adalah mendengar dan memberikan solusi atas keluhan nasabah (mean: 2.789) dan karyawan meminta maaf saat terjadi kekeliruan dalam pelayanan (2.714). Pelayanan yang empati, memang sangat memerlukan sentuhan pribadi. Berkenaan dengan itu, bank syariah harus tetap memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing nasabah yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif diiringi pemahaman kebutuhan nasabah. Hal ini merupakan wujud kepatuhan bank syariah terhadap perintah Allah Swt. untuk selalu peduli dengan kondisi dan kebutuhan orang lain.<sup>14</sup> Sentuhan pribadi dapat menjadi maksimal, kalau

---

<sup>11</sup> Ravichandran Krishnamurthy, Tamil Mani, Arun Kumar Sivakumar, Prabhakaran Sellamuthu, "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of Service Model", *International Journal Business and Management* 5, no. 4 (2010): 398-404.

<sup>12</sup> Abdel Kader Mohamed Ahmed Abdullah dan Norizan Mohd Kassim dalam "Measuring Perceived Service Quality in Qatari Islamic Banks", *Journal of International Business and Entrepreneurship Development* 4 no. 1-2 (2009): 90-106.

<sup>13</sup> Asyraf Wajdi Dusuki dan Irwani Abdullah, "Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?", *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142-160.

<sup>14</sup> Terkait dengan sikap peduli ini, Allah Swt. menyatakan-Nya dalam surat al-Qas{as} (28): 77. Artinya: "Sungguh Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." Dalam sebuah hadis Rasul Allah dinyatakan: "Tidak dapat dikatakan beriman diantara kalian, hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri." (HR. Ahmad).

didukung oleh sistem database yang efektif. Bank syariah sudah memanjakan nasabahnya dengan mengetahui semua kebutuhan nasabah, dengan dibuatnya ruang khusus prioritas yang semua transaksi perbankan nasabah diselesaikan dengan cepat dan tanpa harus antri lama. Pelayanan yang berempati akan mudah diciptakan jika bank syariah mengerti kebutuhan spesifik nasabah dan menyimpannya dalam database nasabah. Hal itu perlu dilakukan terutama untuk nasabah-nasabah prioritas atau kelompok nasabah *the haves*.

Kesimpulan Dusuki dan Irwani Abdullah di atas sejalan dengan simpulan hasil penelitian sebelumnya oleh Abbas et.al bahwa kualitas pelayanan bank syariah dalam hal ketidakmampuan dan kurangnya rasa hormat para personil bank adalah alasan utama pelanggan berpaling dari bank syariah. Temuan penelitian disertasi ini menyatakan sebaliknya dengan Dusuki dan Irwani serta Abbas et.al bahwa persepsi nasabah pembiayaan KPR Bank Syariah di Lombok telah merasa puas dengan keramahan dan kesopanan karyawan dengan *mean*: 3.103. Sedangkan untuk kompetensi dan kemampuan karyawan memiliki skor lebih rendah dengan *mean*: 2.930. Hal ini berhubungan dengan perilaku staf *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada nasabah bank syariah. Karyawan bank syariah di *front-line* sudah membuat nasabah bank syariah puas, karena ramah dan sopan. Ramah adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan. Selain ramah, karyawan bank syariah juga memiliki kompetensi dalam bidangnya sehingga mempunyai kemampuan untuk melayani semua kebutuhan nasabah.<sup>15</sup> Kepuasan nasabah juga sudah terpenuhi, karena bank syariah mempunyai reputasi dan keamanan. Nasabah yakin bahwa bank syariah mempunyai reputasi dan keamanan yang baik, dimana jujur dalam bertransaksi karena sesuai dengan syariat Islam. Achmad Tayip Junaedi Djumilah Hadiwidjo, Eka Afnan Troena, dan Iwan Triyuno dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang dipertimbangkan nasabah adalah keramahan, kesopanan, keamanan dan kerahasiaan. Hal ini menjadikan nasabah puas bertransaksi karena bank syariah memiliki reputasi dan tingkat keamanan yang baik. Selain itu, Karyawan yang ramah, murah senyum dan berpakaian sopan serta berjilbab juga membuat nasabah puas.<sup>16</sup>

Hasil penelitian Asif Akhtar sebagaimana yang disebutkan di atas berbeda dengan hasil penelitian disertasi ini yang menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Persepsi nasabah KPR telah puas dengan dimensi *responsiveness* karena karyawan bank syariah melayani mereka

---

<sup>15</sup> Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan sungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa berusaha secara terus-menerus untuk meningkatkan kemampuan diri. Dalam hal ini Allah Swt. berfirman: "Tidak ada yang memahaminya kecuali orang-orang yang berilmu" (Qs. Al-'Ankabu>t (29): 43. Rasul Allah bersabda: "Barang siapa melalui suatu jalan untuk mencari suatu pengetahuan, Allah akan memudahkan jalannya ke surga". (HR. Muslim: 2699).

<sup>16</sup> Achmad Tayip Junaedi, Djumilah Hadiwidjo, Eka Afnan Troena, dan Iwan Triyuno, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau)", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1, (2013): 161-176.

secara cepat dan tepat sehingga nasabah tidak perlu menunggu antrean lama (mean: 2.854), bank syariah merespon dengan cepat permohonan KPR yang mereka ajukan (mean: 2.827) serta proses dan transaksi KPR di bank syariah tidak berbelit-belit atau ruwet (2.643). Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Bank syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memerhatikan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen bank syariah telah berlaku tidak etis terhadap nasabah.<sup>17</sup>

Penelitian ini juga berbeda dengan Anouze pada dimensi *tangible*, nasabah telah setuju dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah mudah dijangkau (mean: 3.232), marketing KPR berpenampilan rapi dan menarik (mean: 3.049), bank syariah menggunakan teknologi modern dan memadai (mean: 3.519) serta ruang pelayanan KPR nyaman dan luas (mean: 3.103). Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang menunjukkan identitas bank syariah sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal nasabah terhadap sebuah lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa. Ketidamampuan bank syariah dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada nasabah.<sup>18</sup> Profesionalitas sebuah bank syariah dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah lembaga keuangan jasa syariah belum dapat dikatakan profesional ketika lembaga jasa itu belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal yang berkaitan dengan tampilan fisik lembaga keuangan jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

## **B. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat.....**

Bagian ini menjelaskan hasil uji hipotesis pada bab terdahulu mengenai pengaruh variabel Harga (HR) terhadap variabel Kepuasan (KN) nasabah Pembiayaan Pemilikan Rumah Bank Syariah (KPR iB) di Lombok. Penjelasan bagian ini diawali dengan deskripsi secara umum hasil uji hipotesis pengaruh Harga terhadap Kepuasan kemudian dilanjutkan dengan penjelasan per dimensi yaitu harga KPR iB kompetitif, harga KPR iB sesuai kualitas produk, dan harga KPR iB terjangkau. Secara umum, hasil uji hipotesis H2 menunjukkan ada pengaruh positif persepsi Harga (HR) terhadap Kepuasan (KN) nasabah Pembiayaan Pemilikan Rumah Bank Syariah (KPR iB) yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* 4.225 lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value*

---

<sup>17</sup> Allah Swt. melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berbisnis seperti dalam firman-Nya: "...dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebageian dari mereka berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan berbuat kebajikan." (Q.s S}a>d (38): 24.

<sup>18</sup> Muhammad Rasul Allah saw. bersabda: "Jika semua orang dibiarkan menuduh semauanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. Oleh karena itu, haruslah seseorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak untuk bersumpah". (HR. Ahmad).

0.000. Hal ini berarti harga KPR yang diberikan bank syariah telah memberikan kepuasan tersendiri pada diri nasabah.

A. Zeithmal, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas harga.<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong menyatakan bahwa persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Dalam hal persepsi kualitas, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk meliputi persepsi nama merek, persepsi garansi, dan persepsi negara yang menghasilkan produk. Sedangkan dalam hal persepsi biaya yang dikeluarkan, umumnya konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen memiliki persepsi beragam terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.<sup>20</sup> Hal itu, menurut Kotler tergantung dari situasi dan kondisi yang memengaruhi konsumen, seperti persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan persepsi efek ekuitas suatu merek.<sup>21</sup>

Bruce L. Alford dan Abhijit Biswas menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu barang atau jasa, antara lain: pertama, kesadaran akan nilai (*value consciousness*). Menurut Alford dan Biswas, persepsi harga menjadi *sign* untuk konsumen mengkararakteristikan produk melalui kualitas yang diterima saat ingin membeli suatu produk atau jasa. Kesadaran nilai dalam hal ini dimaknai oleh Alford dan Biswas sebagai suatu konsep mengenai berapa besar harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk itu memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk itu memiliki nilai positif.<sup>22</sup> Kedua, kesadaran akan harga (*price consciousness*). Memaknai bagian kedua ini, Abhijit Biswas, Chris Pulling dan Balaji C. Krishnan menyatakan bahwa persepsi harga yang dimunculkan oleh harga untuk konsumen menjadi lebih berkarakteristik karena mencerminkan kesadaran harga itu sendiri.<sup>23</sup> Lebih lanjut Biswas et.al. menjelaskan bahwa kesadaran terhadap harga merupakan suatu tindakan dimana konsumen lebih tertarik kepada harga yang lebih murah. Dalam teori ini, harga diasumsikan memengaruhi pilihan

---

<sup>19</sup> Valerie A. Zeithaml, A. Parsu Parasuraman, Leonard L. Berry, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, no. 1 (1993): 1-12.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT. Malanan Jaya Cermelang, 2004), 7.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip...*, 15.

<sup>22</sup> Bruce L. Alford and Abhijit Biswas, "The Effects of Discount Level, Price Consciousness, and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intentions". *Journal of Business Research* 55 no. 1, (2002): 775-783.

<sup>23</sup> Abhijit Biswas, Chris Pulling, Balaji C. Krishnan, "Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues", *Journal of Public Policy & Marketing* 18, no. 1 (1999): 52-65.

konsumen karena harga berfungsi sebagai indikator biaya pembelian. Kondisi ini mengasumsikan bahwa pembeli memiliki informasi yang semupurna mengenai harga dan keinginan akan mendapatkan kepuasan dari berbagai produk alternatif. Konsumen dapat mengukur suatu produk yang dapat memuaskannya dengan budget atau biaya yang dikeluarkan dianggap sesuai.

*Ketiga*, mavenisme harga (*price mavenism*). Abhijit et.al. mengomentari faktor ketiga ini dengan mengibaratkan konsumen sebagai para pakar pasar karena keinginan mereka untuk memperoleh informasi tentang pasar sehingga mereka dapat mengirimkan informasi kepada orang lain. *Keempat*, skema harga kualitas (*price quality schema*). Harga dapat dilihat sebagai indikator kualitas dari sebuah produk pada saat konsumen mengalami kesulitan mengevaluasi produk yang kompleks dan bila harga menjadi satu-satunya informasi yang dimiliki oleh konsumen. Harga yang tinggi cenderung dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik sedangkan harga yang rendah dipersepsikan memiliki kualitas produk yang buruk atau kurang baik. Hubungan harga dan kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. *Kelima*, sensitivitas reputasi (*prestige sensitivity*). Persepsi harga yang dibentuk melalui sensitivitas reputasi tidak hanya berbicara mengenai kualitas produk yang diberikan, namun juga tentang reputasi yang diberikan oleh harga itu sendiri. Ketika seseorang membeli produk dengan harga yang mahal, maka orang lain dapat memberikan dia suatu reputasi yang baik berdasarkan harga yang dibayarkan. Hubungan harga dengan prestige berkaitan dengan anggapan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status atau gengsi.

Kurt Matzler, Andreas Würtele dan Brigit Renzl dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan harga dapat dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multi dimensi. Dihipotesiskan bahwa enam dimensi harga yaitu transparansi harga, rasio kualitas harga, harga relatif, keyakinan harga, keandalan harga, dan keadilan harga secara keseluruhan memengaruhi kepuasan. Matzler, Würtele dan Renzl memberikan alasan teoritis dan praktis untuk mengonseptualisasikan kepuasan harga sebagai konstruk multidimensi, sejalan dengan kepuasan produk dan layanan. Menurut mereka, ketika pelanggan puas atau tidak puas dengan harga secara keseluruhan, mereka dapat merujuk ke dimensi harga yang lebih spesifik seperti rasio kualitas harga, harga relatif, keandalan harga dan seterusnya. Matzler et.al. memberikan pengertian ringkas enam dimensi kepuasan harga yang telah disebutkan, yaitu transparansi harga: gambaran yang jelas, komprehensif, terkini, dan mudah tentang harga yang ditawarkan perusahaan; rasio kualitas harga: rasio atau pertukaran antara kualitas layanan dan biaya moneter; harga relatif: harga penawaran dibandingkan dengan pesaing; keyakinan harga: kepastian pelanggan bahwa harga menguntungkan; keandalan harga: pemenuhan harapan kenaikan harga dan pencegahan kejutan harga negatif; keadilan harga: persepsi konsumen tentang apakah perbedaan antara harga yang diterima secara sosial atau pihak pembanding lainnya masuk akal, dapat diterima, atau dibenarkan.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Kurt Matzler, Andreas Würtele dan Brigit Renzl, "Dimension of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing* 24, no. 4 (2006): 216-231.

Ibnu Taimiyyah dalam Abd al-‘Azim Islahi menyatakan bahwa harga yang wajar adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh manfaat yang setara dengan yang dibayarkan pembeli.<sup>25</sup> Pihak penjual maupun pembeli benar-benar puas dengan harga yang dibayarkan karena kedua belah pihak memperoleh manfaat dari harga yang dibayarkan. Ketika membahas persoalan harga, Ibnu Taimiyyah seringkali menggunakan istilah *‘iwad} al-mithl* atau kompensasi yang setara dan *thaman al-mith* atau harga yang setara. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara dan inilah esensi keadilan. Konsep Ibnu Taimiyyah mengenai kompensasi yang setara tidak sama dengan harga yang adil. Persoalan tentang kompensasi yang adil atau setara muncul ketika mengupas persoalan kewajiban moral dan hukum. Prinsip ini terkandung dalam beberapa kasus, seperti ketika seseorang harus bertanggung jawab karena membahayakan orang lain atau merusak harta atau keuntungan, ketika seseorang memiliki kewajiban untuk membayar kembali sejumlah barang atau keuntungan yang setara, dan ketika seseorang diminta untuk menentukan akad yang rusak dan akad yang shahih dalam suatu peristiwa yang menyimpang dan hak milik.<sup>26</sup>

Prinsip kompensasi yang adil ini dapat digunakan dalam menentukan margin akad-akad jual beli seperti *mura>bah}ah*, karena adanya hak penjual yang tertunda akibat melakukan penjualan dengan pembayaran secara bertahap sementara penjual telah melakukan kewajibannya yaitu menyerahkan barang yang dijual di depan. Margin *mura>bah}ah* yang terlalu tinggi akan memberatkan pembeli dan menurunkan pengembangan ekonomi sementara margin *mura>bah}ah* yang terlalu rendah akan merugikan penjual. Oleh karena itu, keuntungan yang adil menurut Ibnu Taimiyyah adalah keuntungan yang diperoleh dengan cara-cara yang dapat diterima secara umum (*al-rihb} al-ma’ru>f*) tanpa merusak penjual dan kepentingan pembelinya.<sup>27</sup> Muhammad Hasyim Kamali menyatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dan mendapatkan keuntungan setelah membayar ongkos produksi dan biaya-biaya lainnya.<sup>28</sup> Islam melarang penzaliman dengan cara menaikkan harga sampai batas yang mencekik di luar kemampuan konsumen karena ingin menambah keuntungan padahal konsumen sangat membutuhkan barang itu. Pemerasan ini dapat saja dilakukan oleh penjual atau produsen ataupun oleh negara dengan cara penetapan harga. Abdul Mannan dalam Yahya bin Umar menyatakan bahwa harga harus tunduk pada kaidah-kaidah Islam yang berkeadilan dan mengandung kemaslahatan. Dalam hal ini, pemerintah berhak melakukan intervensi jika terjadi kesewenang-wenangan seperti *ikhthikar* (monopoly’s rent seeking) dan *siyasah al-Ighraq* (*dumping policy*) yang membawa kemudaratkan

---

<sup>25</sup> Abdul Azim Islahi, *Economic Concept of ibn Taimiyah* (Leicester, UK: The Islamic Foundation, 1988), 101-102.

<sup>26</sup> Ibnu Taimiyyah, *Majmu’ Fata>wa Syaikh al-Isla>* (Riyadh: Matabi’ al-Riyadh, 1963), Vol. 29, 520-521.

<sup>27</sup> Ibnu Taimiyyah, *Al-H}isbah fi al-Isla>m* (Kairo: Da>r al-Sha’b, 1976), 37.

<sup>28</sup> Muhammad Hasyim Kamali, “Tas’ir (Price Control in Islamic Law)”, *The American Journal of Social Sciences* 2, no. 1 (1995), 31.

kepada penjual atau pembeli. Di sini jelas bahwa penetapan harga dan keuntungan yang adil harus mengikuti kaidah masalah yang harus dipenuhi dan mudarat yang harus dihindari.<sup>29</sup>

Dalam hal penentuan harga jual tunda, Ibnu Khaldun mengatakan bahwa hancurnya penghidupan para pedagang berlaku jika harga terlalu tinggi. Penentuan harga juga harus memperhitungkan biaya dan pengeluaran-pengeluaran. Ia menyatakan bahwa nilai suatu produk adalah sama dengan jumlah tenaga kerja yang dikandungnya, gaji merupakan unsur utama dari harga barang-barang. Elemen inilah yang saat ini diperhitungkan dalam penentuan harga jual barang yaitu *overhead cost*. Ibnu Khaldun menyatakan bahwa pengeluaran-pengeluaran ini harus dihitung ketika menentukan harga-harganya. Penghitungan harga jual ini dianjurkan tidak terlalu tinggi karena mengharapakan keuntungan yang banyak. Harga yang pertengahan (moderat) dan fluktuasi pasar yang cepat merupakan hal yang memberikan keuntungan dan penghidupan.<sup>30</sup> Dalam hal penentuan keuntungan atau imbalan dalam jangka waktu yang relatif panjang, Abu A'la Al-Maududi berpendapat bahwa tidak adil mengenakan bunga terhadap uang yang dipinjamkan dimuka untuk jangka waktu 10 atau 20 tahun jika besar keuntungan aktual yang dapat diperoleh di masa yang akan datang tidak diketahui.<sup>31</sup> Analogi ketidakadilan dalam keuntungan ini dapat digunakan dalam melarang penentuan keuntungan secara *fixed* di depan untuk jangka waktu yang sangat panjang pada transaksi jual beli atau *ija>rah*.

Selanjutnya dimensi harga pembiayaan kompetitif dalam penelitian ini dimaknai sebagai harga yang dipandang layak oleh nasabah dan memiliki daya saing harga dengan bank syariah lain dan bank konvensional. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk itu. Harga merupakan hal penting bagi bank syariah dan nasabah. Bagi bank syariah harga mampu memberikan keuntungan secara finansial melalui pembiayaan produk KPR, sedangkan bagi pihak nasabah melalui harga yang pantas dapat memperoleh manfaat dan kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Nasabah merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk pembiayaan yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam menentukan strategi harga, bank syariah telah mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tujuan pasar potensial yang hendak dimasuki. Hal ini bertujuan agar lebih mudah dalam menetapkan strategi harga.

Bank syariah telah menetapkan harga pembiayaan KPR yang kompetitif yang dipandang layak oleh nasabah karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta mampu bersaing dengan harga dari bank syariah lain dan bank konvensional. Melalui harga kompetitif, produk pembiayaan KPR memperoleh nilai lebih dalam sorotan nasabah kemudian menjadi poin penting dalam memengaruhi kepuasan

---

<sup>29</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice*, Terj. M. Nastagin, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993), 150.

<sup>30</sup> Jean David C. Boulakia, "Ibnu Khaldun: A Fourteen Century Economist", *Journal of Political Economy* 79, no. 5 (1971): 1105-1118.

<sup>31</sup> Abu A'la Al-Maududi, *Economic System of Islam* (Pakistan: Islamic Publication Ltd. 1994), 62-63.

nasabah. Persepsi nasabah KPR iB di Lombok telah merasa puas dengan harga yang kompetitif karena harga tetap tidak berubah sampai dengan jangka waktu pembiayaan selesai (mean: 2.849). Cicilan per bulan nasabah akan tetap besarnya selama masa pembiayaan sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi nasabah yang peduli dengan *cash flow* rumah tangganya mengenai seberapa besar dana cicilan yang dikeluarkan. Di satu sisi, ini adalah *captive market* bagi bank syariah.

Dimensi berikutnya dari variabel harga adalah harga sesuai kualitas produk pembiayaan KPR iB. Kualitas dimaknai sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan produk itu untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan.<sup>32</sup> Istilah produk dalam penelitian ini mencakup barang dan jasa. Barang dalam hal ini adalah produk KPR iB dan jasa adalah pembiayaan yang bersumber dari bank syariah. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Persepsi nasabah KPR iB di Lombok telah merasa puas dengan harga sesuai kualitas produk karena harga sesuai dengan tipe dan kualitas KPR iB (mean: 2.686). Kualitas produk memiliki peran penting dalam pemasaran produk. Konsistensi dengan hasil uji dalam hal ini bank syariah telah memberikan produk pembiayaan terbaik kepada nasabah. Produk yang terbaik bagi nasabah merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Kualitas produk yang dirasakan nasabah telah menentukan persepsinya terhadap kinerja yang berdampak pada kepuasan. Kepuasan nasabah berkorelasi erat dengan mutu, mutu memiliki dampak langsung pada prestasi produk KPR demikian juga halnya kepuasan nasabah. Selain itu, persepsi nasabah nasabah sudah merasa puas dengan uang muka yang dibebankan kepadanya (mean: 2.735). Bank syariah telah memberikan kelonggaran kepada nasabah KPR berupa uang muka yang rendah sesuai dengan harga rumah, selain itu harga uang muka ditentukan berdasarkan kesepakatan. Besaran jumlah uang muka merupakan bagian dari harga jual bank kepada nasabah sehingga jika nasabah memenuhi akad maka nasabah hanya tinggal memenuhi kewajiban harga jual tersebut. Selanjutnya, apabila nasabah membatalkan akad, nasabah harus memberikan ganti rugi kepada bank dari uang muka tersebut senilai kerugian aktual yang terjadi. Jika uang muka lebih kecil dari kerugian, bank dapat meminta tambahan kepada nasabah dan jika uang muka lebih besar dari kerugian, bank harus mengembalikan sisa kelebihan uang muka tersebut kepada nasabah.

Persepsi nasabah KPR iB di Lombok telah merasa puas karena margin yang ditetapkan bank syariah sesuai dengan harga KPR (mean: 2.897). Margin jual merupakan tingkat keuntungan yang diharapkan (*expected yield*) oleh bank syariah. Bank syariah menentukan margin penjualan KPR menggunakan metode (*mark up price*) berdasarkan kesepakatan antara bank syariah dan nasabah dengan perhitungan margin mengacu pada tingkat imbalan yang berlaku umum pada pasar keuangan dengan mempertimbangkan ekspektasi biaya dana, risk premium dan tingkat keuntungan. Angsuran harga jual terdiri dari angsuran harga beli atau harga pokok

---

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 78.

dan angsuran margin. Pengakuan angsuran dihitung dengan empat metode, yaitu: (1) Metode margin menurun (*sliding*). Margin menurun adalah perhitungan margin yang semakin menurun sesuai dengan menurunnya harga pokok sebagai akibat adanya cicilan atau angsuran harga pokok, jumlah angsuran (harga pokok dan margin) yang dibayar nasabah setiap bulan semakin menurun; (b) Metode margin rata-rata. Margin rata-rata adalah margin menurun yang perhitungannya secara tetap dan jumlah angsuran (harga pokok dan margin) dibayar nasabah tetap setiap bulan; (c) Metode margin keuntungan *flat*. Margin keuntungan *flat* adalah perhitungan margin terhadap nilai harga pokok pembayaran secara tetap dari satu periode ke periode lainnya, walaupun debetnya menurun sebagai akibat dari adanya angsuran harga pokok; (d) Metode margin *anuitas*. Margin *anuitas* adalah margin yang diperoleh secara *anuitas*. Perhitungan *anuitas* adalah suatu cara pengembalian pembiayaan dengan pembayaran angsuran harga pokok dan margin secara tetap. Perhitungan ini akan menghasilkan pola angsuran harga pokok yang semakin membesar dan margin yang semakin menurun. Secara umum, dari keempat metode yang disebutkan di atas, metode pengakuan pendapatan yang digunakan oleh bank syariah di Lombok adalah metode margin *flat*, dimana penetapan margin dan hutang pokok yang dibebankan setiap bulan adalah sama sehingga pembayaran total cicilan setiap bulan besarnya sama.

Dimensi haraga terjangkau dalam penelitian ini dimaknai sebagai kemampuan nasabah menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh bank syariah. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka akan beranggapan bahwa produk itu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Nasabah yang puas adalah nasabah yang mendapatkan manfaat dari harga terjangkau. Penentuan manfaat dari harga terjangkau adalah uang muka KPR yang rendah (mean: 2.659), margin KPR yang rendah (mean: 2.686), dan angsuran terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan (mean: 2.903).

Pada umumnya, nasabah telah dimintai persetujuan oleh bank syariah mengenai jumlah cicilan perbulannya. Besar kecilnya cicilan ditentukan oleh seberapa besar nilai rumah dan seberapa lama tenor yang diambil. Semakin lama jangka waktu yang diambil, maka besaran cicilan menjadi semakin murah dan terjangkau bagi nasabah. Hasil uji hipotesis variabe harga di atas, menguatkan hasil penelitian Hanudin Amin bahwa ada lima faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih pembiayaan perumahan di bank syariah, yaitu prinsip syariah, angsuran bulanan yang rendah, praktik transparansi, bebas bunga dan pembiayaan 100 persen.<sup>33</sup> Penelitian ini juga menguatkan temuan penelitian Abdel Latef M. Anouze, Ahmad Salameh Alamro, dan Abdulkareem Salameh Awwad bahwa ada tiga hal penting yang menjadi pendorong kepuasan pelanggan yaitu kepatuhan syariah, kemudahan dalam bertransaksi dan harga. Sedangkan pendorong ketidakpuasan pelanggan yang

---

<sup>33</sup> Hanudin Amin, "Choice Criteria for Islamic Home Financing: Empirical Investigation among Malaysian Bank Customers", *International Journal of Housing Markets and Analysis* 1, no. 3 (2008): 256-274.

dianggap tidak penting adalah keamanan, pegawai, kenyamanan dan bukti fisik.<sup>34</sup> Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao dalam penelitiannya juga menemukan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keadilan harga adalah sama pentingnya telah membentuk kepuasan.<sup>35</sup> Begitu juga halnya Nguyen Minh Tuan dalam penelitiannya menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nguyen dalam penelitian ini membuktikan bahwa kewajaran harga yang memenuhi harapan konsumen adalah unsur utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>36</sup>

Yayah Chaeriyah, Widya Sulistyowati, Ade D Cornelia dan Viverita dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kinerja layanan, faktor harga, faktor iklan, dan kepuasan terhadap minat beli. Selain itu ditemukan juga bahwa terdapat sebab akibat antara kepuasan dan kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam tulisan ini, peneliti memberikan penjelasan terkait alasan niat beli dipengaruhi secara positif oleh kepuasan dan kualitas layanan. Konsumen yang memiliki evaluasi positif untuk kinerja layanan bank syariah meningkatkan transaksinya di masa depan. Niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor harga dan faktor iklan. Seberapa sering konsumen melihat iklan akan memengaruhi mereka pada perbankan di masa mendatang. Responden merasa bahwa perbankan syariah tidak banyak beriklan sehingga banyak responden tidak tahu tentang produk perbankan syariah lainnya. Faktor harga pada penelitian ini dimaksudkan sebagai cara penyebaran mesin ATM dan betapa mudahnya konsumen melakukan kontak dengan bank syariah.<sup>37</sup>

Anita Md, Shariff, Zainuddin Zakaria, dan Norazidah Shamsudin dalam penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan tentang harga memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan kepuasan, sementara kepercayaan agama dan pilihan alternatif untuk meminjam memiliki hubungan positif yang rendah terhadap kepuasan.<sup>38</sup> Ahmed Kameel Mydin Meera dan Dzuljastri Abdul Razak dalam studinya menemukan bahwa skim *bai' bithaman ajil* untuk kontrak jangka panjang dianggap tidak adil karena mengakibatkan harga perumahan menjadi lebih mahal. Selain itu, *rate of profit* dalam pembiayaan ini adalah *fixed* dan tidak dapat dirubah. Sedangkan skim *musharakah mutanaqis}ah* dalam hal harga bersifat fleksibel karena didasarkan

---

<sup>34</sup>Abdel Latif M. Anouze, Ahmad Salameh Alamro, and Abdulkareem Salameh Awwad, "Customer Satisfaction and its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update", *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 2 (2018): 565-588.

<sup>35</sup> Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao, "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (2001): 125-140.

<sup>36</sup> Nguyen Minh Tuan, "Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction", *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 19 (2012): 132-150.

<sup>37</sup> Yayah Chaeriyah, Widya Sulistyowati, Ade D Cornelia dan Viverita, "Factors Affecting Customers' Satisfaction and Perception: Case Study of Islamic Bank' Service Quality", *ASEAN MARKETING JOURNAL* 3 no. 1 (2010): 25-32.

<sup>38</sup> Anita Md Sharif, Zainuddin Zakaria, Norazidah Shamsudin, "Knowledge as Determinant of Customer Satisfaction: A Case of Islamic Finance", *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4 no. 3 (2014): 60-74.

pada harga sewa yang dapat direvisi secara berkala.<sup>39</sup> Hasil penelitian yang sama juga dinyatakan oleh Mohamed Noordeen Mohamed Imtiyaz, Salina Kassim, dan Nor Zalina Harun dalam studinya bahwa model MMP memiliki beberapa kelebihan yang diantaranya lebih murah dibandingkan dengan model pembiayaan BBA.<sup>40</sup>

Dzuljastri dan Fauziah dalam *Consumers' Perception on Islamic Home Financing: Empirical Evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and Diminishing Partnership (DP) Modes of Financing in Malaysia*. Studi ini mengelaborasi persepsi konsumen terhadap produk perumahan dengan dua model pembiayaan, yaitu *bai' bithaman ajil* (pembiayaan berbasis hutang) dan *diminishing partnership* (pembiayaan berbasis ekuitas). Penelitian ini difokuskan pada penggunaan konsep, metode penghitungan dan penetapan harga, kepatuhan syariah, keadilan dan kesetaraan, dan preferensi produk. Temuan studi ini bahwa konsumen tidak puas dengan model BBA karena keuntungan bank dihitung dimuka sehingga menimbulkan harga tinggi, ketidakadilan dan beban bagi individu dan masyarakat. Di sisi lain, model pembiayaan DP lebih disukai dan memuaskan konsumen karena keuntungan dan risiko dibagi antara nasabah dan bank dan dipandang lebih bersifat adil. Keterbatasan penelitian ini adalah pengambilan sampel hanya pada mahasiswa pascasarjana pada tiga perguruan tinggi di Malaysia dan belum cukup mewakili persepsi konsumen di pasaran.<sup>41</sup>

Penelitian dalam konteks Indonesia dilakukan oleh Arif Hidayatullah dan T. Rifqy Thantawi menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara KPR Syariah dan KPR Konvensional di kalangan masyarakat Kota Bogor. Walaupun masyarakat Kota Bogor telah mengetahui bahwa KPR Syariah berbeda dengan KPR Konvensional, namun tidak sedikit dari mereka yang ragu-ragu atau bahkan tidak mau untuk menggunakan pembiayaan KPR Syariah karena lebih mahal daripada KPR Bank Konvensional.<sup>42</sup>

Temuan beberapa peneliti di atas, Anita Md et.al., Meera dan Razak, Imtiyaz et.al., Dzuljastri dan Fauziah, Hidayatullah dan Thantawi, dinyatakan bahwa KPR iB masih dianggap mahal oleh para responden. Bahkan ada diantara responden dalam penelitian di atas yang membandingkan harga KPR iB dengan KPR di bank konvensional. Berdasarkan pengamatan penulis, ada tiga pihak yang terlibat di KPR bank syariah, yaitu konsumen, developer, dan bank syariah. Pertama, konsumen

---

<sup>39</sup> Ahamed Kameel Mydin Meera and Dzuljastri Abdul Razak, "Home Financing through the Musharakah Mutanaqisah Contracts: Some Practical Issues", *Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics*, 22, no. 1, (2009): 3-27.

<sup>40</sup> Mohamed Noordeen Mohamed Imtiyaz, Salina Kassim, dan Nor Zalina Harun, "Perceived Fairness in Islamic Home Financing: Comparison between Al-Bay' Bithaman Ajil and Musharakah Mutanaqisa Parthership Contracts", *ISRA International Journal of Islamic Finance* 1, no. 3, (2011): 93-122.

<sup>41</sup> Dzuljastri Abdul Razak, Fauziah, Md Taib, "Consumers' Perception on Islamic Home Financing: Empirical Evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and Diminishing Partnership (DP) Modes of Financing in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 2 no. 2, (2011): 165-176.

<sup>42</sup> Arif Hidayatullah dan T. Rifqy Thantawi, "Persepsi Masyarakat Kota Bogor terhadap Skim Pembiayaan KPR Syariah", *Nisbah Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2017): 337-350.

datang ke bank syariah untuk mengajukan pembelian rumah. Kemudian bank syariah datang ke developer untuk membeli rumah. Setelah itu, pihak bank syariah menjual kembali kepada konsumen dengan cara diangsur. Pihak bank syariah mengambil margin yang disepakati di awal dengan konsumen. Kesepakatan itu dituangkan dalam bentuk akad.

Akad yang biasanya digunakan oleh bank syariah ada tiga, penjelasan singkat mengenai ketiga akad dimaksud ada pada bab III, yaitu jual beli (*mura>bahjah*), kepemilikan bertahap (*musha>rakah mutana>qisjah*), dan sewa beli (*ija>rah mutahia bi al-tamli>k*). Secara prinsip dari segi akad ada perbedaan antara KPR bank syariah dan KPR bank konvensional. Namun praktiknya, dalam hal persyaratan pengajuan kredit ataupun proses kreditnya, kedua KPR ini tidaklah jauh berbeda. Meskipun dahulu Bank Indonesia (BI) sempat mengeluarkan kebijakan mengenai *Loan To Value (LTV)* untuk bank syariah lebih ringan dibandingkan dengan bank konvensional. Namun, saat ini LTV syariah dan konvensional tidak jauh berbeda. Hal yang membedakan keduanya hanya cara perhitungan kewajibannya saja. Dampak dari lebih ringannya LTV bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional mengakibatkan pembiayaan syariah dapat memberikan plafon pembiayaan yang lebih tinggi daripada kredit konvensional untuk nilai rumah yang sama.

Pada KPR bank syariah tidak ada perhitungan bunga seperti halnya pada KPR konvensional. Berkenaan dengan itu, tidak dikenal istilah bunga rendah atau bunga murah pada KPR bank syariah. Istilah yang dikenal pada KPR bank syariah adalah sistem bagi hasil, dalam hal ini nilai pembiayaan syariah adalah nilai pembelian unit rumah ditambah margin. Margin yang diambil bank syariah ini diberitahukan kepada konsumen saat akad. Dari ketiga akad yang disebutkan sebelumnya, akad yang paling sering digunakan adalah akad jual beli (*mura>bahjah*). Pada akad ini, harga jual unit rumah sudah ditentukan sejak awal ketika nasabah menandatangani surat perjanjian. Adapun besarnya angsuran perbulan yang harus dibayar nasabah ditentukan dari besarnya margin dan jangka waktu angsuran. Semakin lama masa angsuran, maka akan semakin tinggi pula margin yang harus dibayar nasabah kepada bank syariah. Hal ini sudah tentu terkait dengan risiko untuk bank syariah. Berkenaan dengan itu, tingkat margin inilah yang perlu dicermati ketika membandingkan KPR bank syariah. Besar kecilnya margin akan menentukan cicilan yang harus dibayar setiap bulannya. Data Statistik Perbankan Syariah yang di-*release* Otoritas Jasa Keuangan (OJK), saat ini margin KPR bank syariah ada pada kisaran 11 (sebelas) persen.<sup>43</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai tidak adanya penggunaan bunga melainkan hanya ada margin pada KPR bank syariah. Lalu, mengapa KPR bank syariah dianggap mahal seperti anggapan responden hasil penelitian Anita Md et.al., Meera dan Razak, Imtiyaz et.al., Dzuljastri dan Fauziah, Hidayatullah dan Thantawi dan bahkan dianggap lebih mahal dari KPR bank konvensional. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, adanya margin pada KPR bank syariah menjadikan nilai angsuran nasabah tetap hingga masa tenor pembiayaan berakhir. Sedangkan pada KPR konvensional besar angsuran bisa berbeda-beda tergantung bunga saat itu. Pada tahun-tahun awal KPR bank konvensional, nasabah dikenakan bunga flat dalam hal ini

---

<sup>43</sup> Lihat Otoritas Jasa Keuangan Syariah (OJK), *Statistik Perbankan Syariah Desember 2018*.

cicilan biasanya jauh lebih kecil dibandingkan dengan KPR bank syariah. Namun, bunga flat biasanya hanya berlaku 2 sampai 3 tahun pertama, selebihnya akan dikenakan bunga mengambang, yang berubah mengikuti suku bunga Bank Indonesia. Suku Bunga BI selalu berubah-ubah, kadang naik dan kadang juga turun. Bahkan, penurunan suku bunga BI ini sangat jarang terjadi dan langka. Hal seperti itu tidak dijumpai pada KPR bank syariah, karena harga unit rumah dan margin keuntungan sudah ditentukan sejak awal saat dilakukan akad. Angsuran setiap bulannya tidak berubah dari angsuran pertama hingga angsuran selesai.

### **C. Pengaruh Prinsip Pembiayaan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat**

Penjelasan dalam sub bab ini meliputi penjelasan secara umum dan khusus. Penjelasan secara umum terkait dengan hasil uji hipotesis antara variabel Prinsip Pembiayaan Syariah (PPS) pada variabel Kepuasan (KN). Sedangkan secara khusus maksudnya penjelasan tiap-tiap dimensi dari variabel PPS, yaitu dimensi Keadilan, Keterbukaan, Universal, dan Kejujuran pada Kepuasan. Secara umum, hasil uji hipotesis H3 menunjukkan adanya pengaruh positif Prinsip Syariah dalam Pembiayaan KPR iB terhadap Kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* 2.607 lebih besar dari 1.96 dengan *p-value* sebesar 0.000. Hal ini berarti pembiayaan KPR yang sesuai dengan prinsip syariah telah memberikan kepuasan pada nasabah.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional.<sup>44</sup> Pada intinya, prinsip syariah mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman kepada al-Quran dan Hadits. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta (*h)abl min al-Allah*) maupun hubungan sesama manusia (*h)abl min al-Na>s*). Ada tiga pilar pokok dalam ajaran Islam, yaitu *Pertama*, aqidah. Komponen ajaran Islam yang mengatur tentang keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas dimuka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah. *Kedua*, syariah. Komponen ajaran Islam yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam ibadah maupun dalam muamalah yang merupakan aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinannya. Muamalah meliputi berbagai bidang kehidupan antara lain menyangkut ekonomi atau harta dan perniagaan yang disebut muamalah maliyah. *Ketiga*, akhlaq. Landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariah dan

---

<sup>44</sup> Latifa M. Algaoud dan Marvyn K. Lewis, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, dan Prospek* (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2001), 48. Diterjemahkan dari *Islamic Banking* karangan Mervyn K. Lewis dan Lativa M. Algaoud, terbitan Edward Elgar, Massachusetts, 2001.

aqidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga disebut memiliki *akhlaq al-kariyah*.<sup>45</sup>

Tidak sedikit tuntunan Islam yang mengatur tentang kehidupan ekonomi umat yang antara lain secara garis besar sebagai berikut:

1. Tidak memperkenalkan berbagai bentuk kegiatan yang mengandung unsur spekulasi dan perjudian termasuk didalamnya aktivitas ekonomi yang diyakini akan mendatangkan kerugian bagi masyarakat. Islam menempatkan fungsi uang semata-mata sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditi, sehingga tidak layak untuk diperdagangkan apalagi mengandung unsur ketidakpastian atau spekulasi (*gharar*) sehingga yang ada adalah bukan harga uang apalagi dikaitkan dengan berlalunya waktu tetapi nilai uang untuk menukar dengan barang.
2. Harta harus berputar sehingga tidak boleh hanya berpusat pada segelintir orang dan Allah sangat tidak menyukai orang yang menimbun harta sehingga tidak produktif dan oleh karenanya bagi mereka yang mempunyai harta yang tidak produktif akan dikenakan zakat yang lebih besar dibanding jika diproduktifkan. Hal itu juga dilandasi ajaran yang menyatakan bahwa kedudukan manusia di bumi sebagai khalifah yang menerima amanah dari Allah sebagai pemilik mutlak segala yang terkandung di dalam bumi dan tugas manusia untuk menjadikannya sebesar-besar kemakmuran dan kesejahteraan manusia.
3. Bekerja atau mencari nafkah adalah ibadah dan wajib dilakukan sehingga tidak seorangpun tanpa bekerja, berarti siap menghadapi risiko, dapat memperoleh keuntungan atau manfaat.
4. Dalam berbagai bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi harus dilakukan secara transparan dan adil atas dasar suka sama suka tanpa paksaan dari pihak manapun.
5. Sesungguhnya telah menjadi kesepakatan ulama, ahli fikih dan Islamic banker di kalangan dunia Islam yang menyatakan bahwa bunga bank adalah riba dan riba diharamkan.<sup>46</sup>

Perbankan syariah dalam operasionalnya dituntut untuk selalu dalam koridor prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Keadilan, yakni berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan risiko masing-masing pihak.
2. Kemitraan, yang berarti posisi nasabah investor (penimpan dana), dan pengguna dana, serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan.
3. Transparansi, lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya.

---

<sup>45</sup> Adiwarmar A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fikih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 2-12.

<sup>46</sup> Masudul Alam Choudhury, *Contributions to Islamic Economic Theory* (London, England: Macmillan Press Ltd. & St. Martin's Press, New York, 1986), 8-18.

4. Universal, artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai *rah}mat li al- 'a>lami>n.*<sup>47</sup>

Prinsip-prinsip syariah yang dilarang dalam operasional perbankan syariah adalah kegiatan yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. *Maisir*. Secara bahasa *maisir* berarti gampang atau mudah. Menurut istilah *maisir* berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. *Maisir* sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Dalam perjudian, seseorang dalam kondisi bisa untuk atau bisa rugi. Judi dilarang dalam praktik keuangan Islam.<sup>48</sup> Pelarangan *maisir* oleh Allah dikarenakan efek negative *maisir*. Ketika melakukan perjudian seseorang dihadapkan kondisi dapat untung maupun rugi secara abnormal. Suatu saat ketika seseorang beruntung ia mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketimbang usaha yang dilakukannya. Sedangkan ketika tidak beruntung seseorang dapat mengalami kerugian yang sangat besar. Perjudian tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan keseimbangan sehingga diharamkan dalam sistem keuangan Islam.
2. *Gharar*. Menurut bahasa *gharar* berarti pertaruhan. Menurut istilah *gharar* berarti sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya termasuk jual beli *gharar*. Pelarangan *gharar* karena memberikan efek negative dalam kehidupan karena *gharar* merupakan praktik pengambilan keuntungan secara batil.<sup>49</sup>
3. *Riba*. Makna harfiah dari kata *riba* adalah pertambahan, kelebihan, pertumbuhan atau peningkatan. Sedangkan menurut istilah teknis, *riba* berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Para ulama sepakat bahwa *riba* hukumnya haram.<sup>50</sup>

Penerapan prinsip syariah yang konsisten dalam pembiayaan khususnya KPR di bank syariah secara *direct effect* telah menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Hal ini telah dinyatakan oleh Othman dan Owen dalam penelitiannya bahwa nasabah bank syariah menekankan agar perbankan syariah dalam operasionalnya konsisten menjalankan prinsip-prinsip syariah.<sup>51</sup> Penelitian Otman dan Owen ini

---

<sup>47</sup> Sayyid Abul A'la> Mawdu>di>, *First Principles of Islamic Economics* (United Kingdom: The Islamic Foundation, 2011), 81-82.

<sup>48</sup> Dalam hal ini Allah berfirman: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya khamar, maisir, berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syetan, maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”. (Qs. al-Ma>idah: 90).

<sup>49</sup> Dalam hal ini Allah berfirman: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (jangan) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahuinya”. (Qs. Al-Baqarah: 188).

<sup>50</sup> Para ulama merujuk kepada firman Allah: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta *riba* secara berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah semoga kalian di beri rahmat”. (Qs. Ali 'Imran: 130).

<sup>51</sup> Abdul Qawi Othman and Laynn Owen, “Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House”, *International*

sebelumnya telah dinyatakan oleh Sudin Haron bahwa sekitar 40 (empat puluh) persen masyarakat Malaysia menggunakan bank syariah karena faktor kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Hal ini berarti bahwa prinsip syariah memainkan peran penting memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat Malaysia menggunakan bank syariah.<sup>52</sup> Tasawur Nawaz dalam kajiannya memberikan saran kepada bank syariah selain fokus pada pengembangan Sumber Daya Manusia juga memberikan pemahaman kepada konsumen terkait penerapan syariah dalam bisnis sehingga mereka dapat mengaplikasikannya dengan tepat. Selain itu Nawaz mengusulkan bahwa perlu adanya konsep regulasi terkait penerapan sharia compliance yang lebih komprehensif dan terstandar. Dengan demikian penerapan *sharia complince* di perbankan syariah akan lebih efektif dan terstandarisasi.<sup>53</sup>

Kamal Naser, Ahmad Jamal dan Khalid Al-Khatib dalam studinya menemukan bahwa sebagian besar pelanggan muslim memilih bank Islam dari perspektif agama daripada fitur bank seperti lokasi, keuntungan dan lain-lain. Selanjutnya Naser menyatakan bahwa prinsip syariah sebagai satu-satunya faktor terpenting konsumen memilih bank syariah.<sup>54</sup> Sebaliknya, Gerrard dan Cunningham dalam kajiannya menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan bank antara muslim dan non-muslim di Singapura. Dengan kata lain, religiusitas murni bukan menjadi pertimbangan utama muslim di Singapura untuk bermitra dengan bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden hanya 32% saja. Namun ketika faktor religiusitas dikombinasikan dengan alasan-alasan ekonomis seperti tingkat keuntungan maka jawaban responden meningkat tajam menjadi 72% (tujuh puluh dua persen).<sup>55</sup>

Ayesha Hamid dan Omar Masood dalam studinya di Pakistan menemukan bahwa lima kriteria yaitu prinsip syariah, layanan yang efisien, harga, reputasi bank dan fleksibilitas produk menjadi penentu terpenting pemilihan produk perumahan bank syariah.<sup>56</sup> Kajian Hamid dan Masood konsisten dengan temuan Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafilu bahwa konsumen di Malaysia memilih bank syariah

---

*Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2001): 1-26; Abdul Qawi Othman and Laynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality In Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2002): 1-12.

<sup>52</sup> Sudin Haron, Norafifah Ahmed and Sandra L. Planisek, "Bank Patronage Factors of Muslims and non-Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing*, 12 no. 1 (1994): 32-40

<sup>53</sup> Tasawur Nawaz, "How Serious is the Erudite Shariah-Compliant Business in Europe? Evolution, Pivotal Challenges and the Way Forward", *European Journal of Business and Management* 5, no.15 (2013): 192-203.

<sup>54</sup> Kamal Naser, Ahmad Jamal dan Khalid Al-Khatib, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *International Journal of Banking Marketing* 17, no. 3, (1999): 135-150.

<sup>55</sup> Philip Gerrard dan J. Barton Cunningham, "Islamic Banking: A Study in Singapore", *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997): 2014-216.

<sup>56</sup> Ayesha Hamid and Omar Masood, "Selection Criteria for Islamic Home Financing: A Case Study of Pakistan", *Qualitative Research in Financial Markets* 3, no. 2 (2011): 117-130.

karena faktor kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.<sup>57</sup> Saad Metawa dan Almosawi dalam penelitiannya juga telah menyebutkan bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah kepatuhan syariah pada perbankan syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.<sup>58</sup> Hasil penelitian disertasi ini sejalan dengan penelitian Ayesha Hamid dan Omar Masood, Echchabi dan Metawa di atas bahwa penerapan prinsip syariah dalam pembiayaan KPR iB di Lombok berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah atas value keadilan dalam hal bank syariah bersedia menerima masukan dan keberatan dari nasabah atas layanan pembiayaan KPR dengan *mean*: 3.524. Selain itu, penentuan besaran keuntungan KPR berdasarkan kesepakatan antara nasabah dan bank syariah dengan *mean*: 3.022.

Pembiayaan yang adil menurut teori pembiayaan adalah pembiayaan yang berbagi keuntungan dan kerugian artinya dalam pembiayaan itu ada keuntungan dan ada juga berbagi risiko kerugian. Kerugian pada umumnya berkaitan dengan risiko, maka pembiayaan dikatakan adil bila ada pembagian risiko antara bank dengan nasabah. Keuntungan pada umumnya berkaitan dengan materi yang diperoleh itu sah menurut syariah, maka keuntungan materi yang diperoleh bank syariah dan juga nasabah harus memenuhi kriteria yang sah menurut syariah. Dengan prinsip bagi hasil, bank syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul sehingga akan menciptakan posisi yang berimbang antara bank dengan nasabahnya.

Keuntungan materi yang diperoleh bank syariah dan juga nasabah harus memenuhi kriteria yang sah menurut syariah. Kriteria keuntungan yang sah menurut syariah adalah pengambilan keuntungan yang dilakukan karena ada usaha dan tidak ada riba, tidak ada rekayasa akad atau *gharar*, dan tidak mengandung unsur judi, serta memberikan *maslahah* bagi bank dan nasabah. Menurut prinsip pembiayaan syariah, pengambilan keuntungan itu diperbolehkan bila memenuhi tiga kriteria, yaitu adanya usaha yang dijalankan, adanya usaha tanggung jawab terhadap usaha yang dijalankan, dan adanya tanggung jawab risiko. Dengan prinsip bagi hasil, bank syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi keuntungan maupun potensi risiko yang timbul sehingga menciptakan posisi yang berimbang antara bank dengan nasabah.

Ada persepsi yang berkembang di masyarakat bahwa dalam pembiayaan khususnya dengan akad *mura>bahjah* tidak perlu ada berbagi keuntungan dan kerugian karena di dalam hal jual beli dengan prinsip *mura>bahjah* yang ada adalah penjual, pembeli, barang dan juga uang serta sighthat jual beli. Persyaratan yang disebutkan menurut penulis adalah masih bersifat umum, sementara praktik

---

<sup>57</sup> Abdelghani Echchabi dan Oladokun Nafilu, "Malaysian Consumers' Preferences for Islamic Banking Attributes", *International Journal of Social Economics* 39, no. 11 (2012): 859-874.

<sup>58</sup> Saad Metawa dan Mohammad Almosawi, "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *The International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998): 299-313.

pembiayaan di bank syariah tidak hanya berlaku persyaratan umum tetapi juga persyaratan khusus yaitu adanya hubungan kerjasama antara penjual dan pembeli dengan berbagai keuntungan dan kerugian. Apabila ruh berbagi keuntungan dan kerugian di bank syariah hilang, maka sejatinya bank syariah akan sama dengan dengan bank konvensional dengan berbasis riba, hanya terletak pada sebutan nomenklatur saja yang berubah.

Selanjutnya, persepsi nasabah KPR di Lombok telah merasa puas dengan dimensi transparansi. Transparansi merupakan salah satu bentuk kebijaksanaan dari bank syariah untuk memberikan kemudahan dalam mengakses semua kepentingan nasabah yang berhubungan dengan bank syariah seperti memberikan keterbukaan informasi yang jelas, relevan, dan tepat waktu mengenai pelayanan pembiayaan KPR (mean: 2.811). Dengan adanya kemudahan akses yang diberikan oleh bank syariah akan membuat nasabah merasa nyaman karena apa yang mereka butuhkan terkait layanan informasi KPR dapat terpenuhi (mean: 3.373). Hasil uji hipotesis disertai ini berbeda dengan Hayat M. Awan dan Shahzad Syed Khuram menyatakan bahwa konsumen di Pakistan berpandangan bahwa staf perbankan secara umum tidak mampu mendemonstrasikan atau memberikan informasi lengkap mengenai prinsip syariah yang bisa menciptakan hubungan antara motif keagamaan nasabah dan kriteria keputusan investasi.<sup>59</sup> Begitu juga halnya dengan temuan Nawaz bahwa perbankan syariah perlu untuk memerhatikan pemahaman masyarakat terkait penerapan syariah dalam bisnis sehingga masyarakat dapat mengaplikasikannya dengan tepat.<sup>60</sup>

Penerapan prinsip transparansi memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan praktik usaha perbankan. Kewajiban bank syariah untuk memberikan informasi secara jelas, lengkap, dengan bahasa yang mudah dimengerti mengenai produk layanan kepada nasabah memiliki arti yang penting bagi nasabah KPR bank syariah. Transparansi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penjelasan informasi produk KPR secara jelas dan rinci sehingga nasabah benar-benar mengerti karakteristik produk tersebut secara menyeluruh termasuk manfaat, risiko dan biaya yang harus ditanggung nasabah KPR (mean: 2.832). Kewajiban bank tersebut pada hakikatnya adalah hak nasabah sebelum bertransaksi dengan bank, dan harus dipenuhi oleh bank karena telah dijamin oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Begitu juga halnya dengan persepsi nasabah telah merasa puas dengan informasi harga pokok dan margin KPR (mean: 3.162). Besarnya tingkat margin atau keuntungan telah ditentukan oleh pihak manajemen bank syariah. Setelah pihak bank syariah menetapkan besarnya margin, selanjutnya petugas pembiayaan (*account officer*) melakukan penawaran kepada nasabah sehingga terjadi tawar-menawar antara bank dengan nasabah.

Fada dan Wabekwa di Gombe dalam penelitiannya menyatakan bahwa bank syariah kurang memberikan sosialisasi terkait manfaat produk-produk yang

---

<sup>59</sup> Hayat M. Awan dan Shahzad Syed Khuram, "Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan", *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 14-27.

<sup>60</sup> Tasawur Nawaz, "How Serious is the Erudite Shariah-Compliant Business in Europe? Evolution, Pivotal Challenges and the Way Forward", *European Journal of Business and Management* 5, no.15 (2013): 192-203.

ditawarkan kepada masyarakat sehingga masyarakat masih ragu untuk menggunakan produk perbankan syariah.<sup>61</sup> Beberapa contoh akibat belum optimalnya pemahaman para nasabah atas produk KPR seperti pada permasalahan perhitungan besarnya cicilan atau angsuran yang dihubungkan dengan tingkat margin yang diterapkan, permasalahan perhitungan pelunasan dipercepat, dan pelaksanaan lelang agunan. Pihak bank syariah dalam memberikan informasi tentang jenis-jenis akad KPR kepada nasabah semestinya benar-benar jelas karena sering membingungkan nasabah karena sama sekali belum mengerti tentang akad-akad tersebut. Begitu juga informasi yang berkaitan dengan manfaat dan risikonya harus benar-benar seimbang agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Permasalahan yang sering terjadi adalah pihak bank syariah hanya menjelaskan tentang manfaat dari akad-akad KPR saja tanpa menjelaskan risiko yang mungkin terjadi. Hal itu biasanya bertujuan agar nasabah merasa bahwa produk dari pihak bank syariah itulah yang terbaik. Berkenaan dengan itu, selain memberikan pengertian jenis akad-akad KPR pihak bank syariah juga dituntut memberikan contoh sesuai dengan pemikiran nasabah karena tidak semua nasabah memiliki pola pikir atau kemampuan yang sama sehingga diharuskan mempunyai teknis pemberian informasi yang sesuai dengan kadar pemahaman nasabah.

Nilai universal merupakan karakteristik yang melekat pada lembaga keuangan perbankan syariah di Indonesia pada umumnya dan di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada khususnya. Bahasan sebelumnya telah disinggung bahwa Islam ditetapkan sebagai agama yang *rah}matan li al- 'a>lami>n* oleh Allah Swt., maka dari itu syariat Islam memiliki sifat universal. Disebut memiliki sifat universal karena ketentuan-ketentuan Islam (prinsip syariah) berlaku tidak terbatas pada tempat tertentu saja. Ketentuan-ketentuan Islam (prinsip syariah) berlaku kapan pun dan sepanjang zaman serta berlaku di seluruh dunia. Syariah Islam sebagai suatu syariah yang dibawa oleh Rasul terakhir, memiliki keunikan tersendiri. Syariah ini bukan saja menyeluruh atau komprehensif, tetapi juga universal. Karakter istimewa ini diperlukan karena tidak akan ada syariah lain yang datang untuk menyempurnakannya. Universalitas ini dapat dilihat terutama pada bidang perbankan syariah. Selain memiliki cakupan luas dan fleksibel, perbankan syariah tidak membeda-bedakan antara nasabah muslim dan non muslim. Perbankan syariah juga memandang bahwa berlaku untuk setiap orang tanpa memandang perbedaan kemampuan ekonomi. Dalam penelitian disertasi ini, nasabah telah puas dengan dimensi universal karena bank syariah tidak membatasi dan membeda-bedakan golongan masyarakat yang mengajukan permohonan pembiayaan KPR sepanjang memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku (mean: 2.811). Bank syariah juga tidak membeda-bedakan masyarakat yang berhak mendapatkan pembiayaan KPR atau masyarakat yang disetujui permohonannya selama telah memenuhi persyaratan dan ketentuan (mean: 3.097). Bank syariah memberikan treatment layanan yang sama pada semua nasabah KPR sesuai dengan keperluan mereka masing-masing (mean: 3.195). Nasabah KPR juga telah puas dengan dimensi universal karena mereka telah

---

<sup>61</sup> Fada Kodun Abiah and Bundi Wabekwa, "People's Perception Towards Islamic Banking: A Field Work Study in Gombe Local Government Area, Nigeria", *International Journal of Business, Humanities and Technology* 2 no. 7 (2012): 121-129.

memperoleh informasi mengenai pembiayaan KPR secara lengkap dari bank syariah (mean: 2.859).

Pada dasarnya, prinsip pembiayaan bank syariah menghendaki semua pembiayaan tidak terkecuali pembiayaan KPR dalam sistem perbankan syariah dikelola dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati. Dalam perbankan syariah, pengaturan perusahaan dibangun atas empat fondasi: Pertama, *s/jiddiq*. Dalam hal ini pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Persepsi nasabah telah merasa puas dengan dimensi kejujuran karena karyawan KPR bank syariah telah menjaga janji yang disampaikannya kepada nasabah (mean: 2.968). Hasil uji ini dapat diinterpretasikan bahwa karyawan bank syariah telah jujur ketika berhubungan dan bertransaksi serta dalam membuat perjanjian dengan nasabah. Karyawan telah mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk KPR bank syariah. Sekiranya dalam pembiayaan produk terdapat kelemahan, dapat dipastikan karyawan menyampaikan hal itu secara jujur kepada nasabah. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.<sup>62</sup> Kejujuran dalam perbankan syariah ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*muja>hadah* dan *itqa>n*). Tampilannya dapat berupa ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan, melakukan perbaikan secara terus menerus, dan menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Dari hasil uji ditemukan bahwa nasabah telah puas dengan informasi produk pembiayaan KPR iB yang disampaikan karyawan dengan *mean*: 3.114. Dan nasabah KPR telah puas dengan karyawan KPR bank syariah karena dapat meyakinkan mereka atas informasi yang disampaikannya (mean: 3.259).

Kedua, *tabli>g*. Sifat *tabli>g* berarti komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini, akan menyampaikan sesuatu dengan benar dan berbobot dan dengan tutur kata yang tepat. Dalam hal ini karyawan bank syariah telah mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk pembiayaan KPR dengan jujur, tidak berbohong dan menipu nasabah. Karyawan bank syariah dapat dipastikan telah menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-h}ikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada nasabah. Al-Quran menyebutnya dengan istilah *qaulan sadi>dan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).<sup>63</sup> Sifat *tabli>g* dengan

---

<sup>62</sup> Terkait dengan sifat *s>jiddiq*, Allah Swt. berfirman: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama-sama orang-orang yang benar. (Qs. Al-Taubah (9): 119). Selain itu, Rasul Allah bersabda: “Hendaklah kalian jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kizb), karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan. Dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta (HR. Bukhari).

<sup>63</sup> Allah Swt. berfirman: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (*qaulan sadi>dan*), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar (Qs. Al-Ah}za>b (33): 70-71). Dalam ayat lain disebutkan: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang

bahasa yang *bi al-hjikhmah* berarti berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima akalinya, bukan berbicara sesuatu yang sulit dimengerti. Termasuk dalam kategori *bi al-hjikhmah* adalah berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan nasabah dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga nasabah mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan. Dalam quran surat Ibrahim ayat 4 Allah swt. menyebut "...melainkan dengan bahasa kaumnya...". Pengertian berbicara dengan bahasa kaumnya pada ayat tersebut mengandung arti yang luas. Bisa dalam lingkup wilayah, lingkup tingkat intelektual, maupun profesi. Dalam lingkup tingkat intelektualitas misalnya, ayat tersebut bermaksud bahwa orang-orang berpendidikan diajak berbicara dengan bahasa yang lebih ilmiah, sedangkan orang awan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Pada lingkup jenis profesi bisnis maka para pebisnis diajak bicara dengan menggunakan bahasa bisnis.

Ketiga, *amanah*. Sifat *amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga bisa berarti keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. *Amanah* merupakan nilai yang melengkapi kejujuran. Para pegawai bank syariah dituntut untuk memiliki sifat amanah, karena Allah menyatakan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.<sup>64</sup> Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, dan lainnya. *Amanah* juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan. Sifat *amanah* dapat digambarkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan pembiayaan yang maksimal kepada nasabah KPR iB.<sup>65</sup> Integritas akan terbentuk dari sejauh mana amanah dapat dipelihara dengan baik. Integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis dan bahkan semua *stakeholder* dan suatu bisnis.

Keempat, *fatjannah*. Sifat ini dimaknai sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Sifat *fatjannah* dapat dilihat sebagai strategi hidup setiap muslim. Seorang muslim dituntut untuk mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya untuk mencapai sang *khaliq*. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas). Implikasi ekonomi sifat *fatjannah* adalah segala sesuatu aktivitas dalam manajemen perbankan syariah tentunya dengan optimalisasi kecerdasan. Memiliki sifat jujur, benar, bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola lembaga keuangan secara profesional. Para pegawai bank syariah sudah pasti dituntut memiliki sifat *fatjannah* agar operasional

---

mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh karena itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (Qs. Al-Nisa> (4): 9).

<sup>64</sup> Allah Swt. berfirman: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya" (Qs. Al-Mu'minu>n (23): 8).

<sup>65</sup> Allah Swt. berfirman: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat" (Qs. Al-Nisa> (4): 58).

bisnis perbankan berjalan efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) di masa mendatang.<sup>66</sup>

#### **D. Peran Harga dan Prinsip Pembiayaan Syariah dalam Memediasi Korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat**

Bagian ini memaparkan hasil uji hipotesis peran variabel Harga (HR) dan Prinsip Pembiayaan Syariah (PPS) sebagai variabel intervening dalam memediasi hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (KP) dan variabel Kepuasan (KN) KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

##### **1. Peran Harga dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki peran signifikan sebagai variabel intervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KPR iB. Hal itu dapat dicermati dengan signifikannya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan variabel harga dengan nilai *T-Statistics* sebesar 30.943 dan *P-Value* sebesar 0.000 dan antara variabel harga dan variabel kepuasan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 12.426 dan *P-Value* sebesar 0.000. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan juga diperkuat dengan keterjangkauan harga yang juga dipengaruhi positif oleh kualitas pelayanan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang disertai dengan harga kompetitif dan terjangkau dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Tanpa adanya harga terjangkau, kualitas pelayanan tidak akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah KPR iB di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Beberapa hasil penelitian terdahulu telah dinyatakan pada halaman sebelumnya bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah perbankan syariah. Hanudin Amin menyatakan bahwa ada lima faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih pembiayaan perumahan di bank syariah yang salah satunya adalah angsuran bulanan yang rendah.<sup>67</sup> Abdel Latef M. Anouze, Ahmad Salameh Alamro, dan Abdulkareem Salameh Awwad juga menyatakan bahwa ada tiga hal penting yang menjadi pendorong kepuasan pelanggan yang salah satunya adalah harga.<sup>68</sup> Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai keadilan harga berperan penting

---

<sup>66</sup> Allah Swt. berfirman: “Berkata Yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang paling pandai menjaga lagi berpengetahuan” (Yu>suf (12): 55).

<sup>67</sup> Hanudin Amin, “Choice Criteria for Islamic Home Financing: Empirical Investigation among Malaysian Bank Customers”, *International Journal of Housing Markets and Analysis* 1, no. 3 (2008): 256-274.

<sup>68</sup> Abdel Latef M. Anouze, Ahmad Salameh Alamro, and Abdulkareem Salameh Awwad, “Customer Satisfaction and its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update”, *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 2 (2018): 565-588.

dalam membentuk kepuasan.<sup>69</sup> Begitu juga halnya Nguyen Minh Tuan dalam penelitiannya menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nguyen dalam penelitian ini membuktikan bahwa kewajaran harga yang memenuhi harapan konsumen adalah unsur utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>70</sup>

## **2. Peran Prinsip Pembiayaan Syariah dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan**

Hasil uji hipotesis PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa variabel Prinsip Pembiayaan Syariah memiliki peran tidak signifikan sebagai variabel intervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KPR iB. Hal ini dapat dilihat dengan tidak signifikannya pengaruh antara variabel prinsip pembiayaan syariah dan variabel kepuasan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3.077 dan *P-Value* sebesar 0.002. Meskipun hasil uji ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan prinsip pembiayaan syariah dengan nilai *T-Statistics* sebesar 36.308 dengan *P-Value* sebesar 0.000, tetap saja tidak dapat menguatkan pengaruh hubungan variabel prinsip pembiayaan syariah dan kepuasan.

Hasil penelitian disertasi ini tidak menemukan pengaruh signifikan antara prinsip pembiayaan syariah terhadap kepuasan nasabah KPR iB. Meskipun *path coefficients* dari korelasi keduanya konsisten dengan literatur terdahulu, yaitu positif, namun hasil uji statistics tidak ditemukan hubungan signifikan diantara keduanya. Hal ini berarti peningkatan penerapan prinsip pembiayaan syariah tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Hal ini patut diduga bahwa penerapan prinsip syariah dalam pembiayaan KPR iB masih belum dilakukan secara maksimal. Selain itu peneliti juga menduga bahwa prinsip syariah bukan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah. Jika demikian halnya, maka hasil uji hipotesis ini menguatkan temuan Ismah Osman, Anizah Zainuddin, Husniyati Ali, Wan Edura Wan Rashid bahwa kepatuhan syariah bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen tetapi yang paling utama adalah dimensi *reliability*. Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam kajian ini menempati urutan terakhir setelah dimensi *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao, "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (2001): 125-140.

<sup>70</sup> Nguyen Minh Tuan, "Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction", *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 19 (2012): 132-150.

<sup>71</sup> Osman Ismah, Zainuddin Anizah, Husniyati Ali, Wan Edura Wan Rashid, "Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Economics and Finance* 1, no. 1 (2009): 62-71.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan nasabah KPR iB di Lombok. Peneliti dengan PLS-SEM membuktikan bahwa terdapat bukti secara statistik kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Fakta lain menunjukkan bahwa selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi penentu bagi peningkatan kepuasan pada diri nasabah KPR di Lombok. Hubungan kedua variabel tersebut terhadap kepuasan adalah signifikan. Selanjutnya, penelitian ini juga menyatakan bahwa harga dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Dengan peningkatan kualitas pelayanan, harga semakin terjangkau, sehingga meningkatkan dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel prinsip pembiayaan syariah memiliki peran tidak signifikan pada kepuasan nasabah KPR iB. Hal ini, secara tidak langsung berdampak pada lemahnya variabel prinsip pembiayaan syariah menjadi variabel intervening pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Meskipun secara keseluruhan prinsip pembiayaan syariah tidak signifikan dalam menjadikan hubungan pada kepuasan, secara parsial mampu menunjukkan hubungan diantara keduanya. Bahwa terdapat hubungan positif antara prinsip pembiayaan syariah dengan kepuasan nasabah KPR iB.

Kesimpulan tersebut di atas didasarkan pada beberapa temuan penelitian berikut ini:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki peran penting bagi keterjangkauan harga dan prinsip pembiayaan syariah. Hasil uji model struktural memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel itu.
2. Variabel kualitas pelayanan juga memiliki peran penting peningkatan kepuasan nasabah KPR iB. Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan beberapa bank syariah telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah mereka. Hal ini berarti bahwa strategi bank syariah untuk meningkatkan kepuasan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, kepuasan nasabah atas produk pembiayaan KPR dapat dilakukan dengan menciptakan harga yang adil, kompetitif dan terjangkau. Secara statistik terbukti bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara harga dan kepuasan. Kepuasan nasabah juga dapat dilakukan dengan penerapan prinsip syariah pada pembiayaan KPR secara lebih maksimal meskipun secara statistik hubungan antara prinsip pembiayaan syariah dan kepuasan tidak signifikan atau lemah.
3. Pengujian variabel intervening menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang memiliki peran mediasi memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah KPR iB di Lombok. Sementara itu, secara

- statistik memperlihatkan prinsip pembiayaan syariah memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan.
4. Secara keseluruhan, hasil uji PLS SEM menunjukkan hubungan setiap variabel positif dan signifikan kecuali hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan yang diperlemah oleh variabel prinsip pembiayaan syariah.

## **B. Implikasi**

Penelitian ini memiliki implikasi positif pada kemampuan bank syariah sebagai lembaga pembiaya KPR dan kepuasan nasabah sebagai penerima pembiayaan. Berkenaan dengan itu, peningkatan kualitas pelayanan, penciptaan harga yang adil, kompetitif dan terjangkau dan maksimalisasi penerapan prinsip syariah dilakukan sejalan dengan peningkatan kepuasan nasabah.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang di dalamnya terkandung nilai-nilai Islam tidak hanya memengaruhi kepuasan para nasabah tetapi juga berpengaruh terhadap para individu perbankan syariah sendiri karena mereka dituntut harus patuh terhadap ketentuan-ketentuan syariah Islam. Selain itu, penguatan nilai-nilai keislaman dalam kualitas pelayanan mendorong perbankan syariah untuk lebih meningkatkan fungsinya dalam menciptakan harga KPR iB yang terjangkau dan kompetitif bagi masyarakat. Dengan demikian, kemaslahatan yang lebih besar dapat diciptakan melalui fokus kualitas pelayanan yang berbasis pada kepuasan terkait dengan apa yang diinginkan oleh nasabah pembiayaan KPR perbankan syariah.

## **C. Saran dan Rekomendasi**

Kajian mengenai kualitas pelayanan merupakan kajian yang memiliki cakupan yang luas, terutama dalam konteks pengaruhnya terhadap hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan, seperti persepsi harga, prinsip syariah maupun kepuasan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini dan masih terdapat ruang penelitian yang masih luas untuk dikaji dan dikembangkan. Beberapa saran yang bisa penulis berikan dalam bentuk teoritis dan praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian ini tidak hanya kualitas pelayanan, harga dan prinsip syariah saja yang dapat memengaruhi kepuasan n. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya, bisa memasukkan faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan seperti efisiensi dan efektifitas penanganan transaksi, kualitas pengetahuan serta kesiapan dalam memberikan solusi dan jawaban mengenai produk dan layanan dan lainnya. Selain itu, disertasi ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Oleh karenanya, untuk agenda para peneliti berikutnya, dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan data kualitatif dan atau kuantitatif.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perbankan syariah khususnya di daerah penelitian terkait dengan kinerja mereka. Mengingat pentingnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan prinsip syariah terhadap kepuasan, maka penulis menyarankan untuk meningkatkan kinerja kualitas pelayanan, menetapkan harga yang terjangkau dan optimalisasi penerapan prinsip syariah dalam operasional.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Sumber Buku

- Abdullah, Ahmed Ali. *Musharakah: General Rules and Application in Islamic Banks dan Abdul Monir dan Hamiza Ibrahim: Islamic Financial Services and Products*. Kuala Lumpur: IKIM, 1999.
- Algaoud, Latifa M. dan Mervyn K. Lewis. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, Konsep*, terj. Burhan Wirasubrata. Jakarta: PT. Srambi Ilmu Semesta, 2003.
- Antonio, Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*. Jakarta: Bank Indonesia, 2006.
- Ayub, Muhammad. *Understanding Islamic Finance*. Jakarta: Gramedia, 2009.
- Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation, 2000.
- Connolly, Peter. *Aneka Pendekatan Agama*, terj. Imam Khoiri. Yogyakarta: LKiS, 2002.
- Djamil, Fathurrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Djazuli, Ahmad. *Kaidah-kaidah Fiqh*. Jakarta: Kencana, 2006.
- DSN dan BI. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: DSN dan BI, 2010.
- El-Gamal, Mahmoud. *Islamic Finance: Law, Economic, and Practice*. New York: Cambridge University Press, 2006.
- Greuning, Hennie Van and Zamir Iqbal. *Risk Analysis for Islamic Bank*. Washington: World Bank, 2008.
- H}a>mid, Sa>mi> H}asan. *Tat}wi>r al-A'ma>l al-Mas}rifiiyyah bima> Yatta}fiq al-Shari'ah al-Islamiyyah*. 'Amma>n: Mat}ba'ah al-Sharq, 1992.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Haron, Sudin dan W.N.W. Azmi. *Islamic Finance and Banking System: Philosophies, Principles and Practices*. Selangor: McGraw Hill Education, 2009.
- Hasan, Zubair. *Introduction to Macroeconomics an Islamic Perspective*. Selangor: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Hasanudin. *Konsep dan Standar Multi Akad dalam Fatwa DSN MUI*. Disertasi Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008 M/1429 H, 161-162.
- Husen, Nadrattuzaman, et. al. *Menjawab Keraguan Umat Islam terhadap Bank Syariah*. Jakarta: PKES, 2007.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2010.
- Ibn 'A>bidin. *Radd al-Mukhta>r 'ala> Da> r al-Mukhta>r*, J. 3. Mis{r: Al-Muni>rah, tt.
- Ibn Rus}hd. *Bida>yah al-Mujtahid wa Niha>yah al-Muqta}jid*. Kairo: Mat}ba'ah Mus}t}afa> al-Ba>bi> al-H}alabi>, 1379 H/1960 M, Jilid II.

- Ibnu Taimiyyah. *Majmu' Fatawa Syaikh al-Islam*. Riyadh: Matabi' al-Riyadh, 1963), 520-521.
- Islahi, Abd al-'Azim. *Economic Concepts of Ibn Taimiyyah*. UK: The Islamic Foundation, 1988.
- Ismail, A. H. *The Deffered Contracts of Exchange: Al-Quran in Contrast with the Islamic Economist's Theory on Banking and Finance*. Kuala Lumpur: Institute of Understanding Malaysia (IKIM), 2002.
- Karim, Adiwarman A. *Bank Islam: Analisis Fikih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007.
- Karnaen Perwataatmadja. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1999.
- Kertajaya, Hermawan dan Iwan Setiawan, *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014.
- Al-Kawamillah, Nuruddin Abdul Kariem. *Al-Musharakah Al-Mutanaqisah wa Tathbiqatuha al-Mu'ashirah*. Yordan: Dar al-Nafa'is, 2008.
- Lewis, Mervyn K. dan Latifa M. Algaoud. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, dan Prospek*, terj. Burhan Wirausaha. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2001.
- Mannan, Muhammad Abdul. *Islamic Economic: Theory and Practice*, terj. M. Nastangin, Teori dan Praktik Ekonomi Islam. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993.
- Al-Maududi, Abu A'la. *Economic System of Islam*. Pakistan: Islamic Publication Ltd, 1994.
- Mirah, Hasan Muhammad 'Ali. *'Uqud al-Tamwi' al-Mustajiddah fi al-Masjarif al-Islamiyyah*. Al-Riyad: Dar al-Mi'man li al-Nashr wa al-Tauzi', 1432 H.
- Al-Mushlih, Abdullah dan Shalah Ash-Shawi. *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, terj. Abu Umar Basyir. Jakarta: Darul Haq, 2004.
- Nadji, Mohammad. *Investasi Syariah Implementasi Konsep Islam dalam Kenyataan Empirik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- Nurul Huda dan Mohammad Haykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2010.
- Obaidullah, M. *Islamic Financial Services*. Jeddah: King Abdul Aziz University, Islamic Economic Research Centre, 2005.
- Otoritas Jasa Keuangan Syariah (OJK). *Statistik Perbankan Syariah Desember 2015*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan Syariah, 2015.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Qal'ahji, Muhammad Rawwas. *Al-Mu'alamat al-Maliyyah al-Mu'ashirah fi Djaw al-Fiqh wa al-Shari'ah*. Beirut: Dar al-Nafa'is, 1420 H/1999 M, Cet. I.
- Al-Qaradawi, Yusuf. *Bai' al-Murabahah li al-Amir bi al-Shira'* Kama Tajriyat al-Musjarif al-Shariyyah. Kairo: Maktabah Wahbah, 1995.
- Rahman, Yahia Abdul. *The Art of Islamic Banking and Finance: Tools and Techniques for Community Based Banking*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

- Al-Rasu>l, 'Ali Abd. *Al-Maba>di' al-Iqtis}a>diyyah fi al-Isla>m, wa al-Bina>' al-Iqtisa>di> li al-Daulah al-Isla>miyyah*. Mesir: Da>r al-Fikr, tt.
- Rodhoni, Ahamd dan Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.
- Rohayana, Ade Dedi. *Ilmu Qawaid Fiqhiyyah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2009.
- Rosly, Saiful Azhar. *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Market: Islamic Economic, Baking and Finance, Investments, Takaful and Financial Planning*. Kuala Lumpur: Dinamas, 2005.
- Saeed, Abdullah. *Islamic Banking and Interest: A Study of Prohibition of Riba and Its Contemporary Interpretations*. Leiden: E.J. Brill, 1996.
- Al-Shafi'i, Muh}ammad bin Idri>s. *Al-Umm*. Beirut: Da>r al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993, Jilid III, 33.
- Shibi>r, Muh}ammad 'Uthma>n. *Al-Mu'a>m}a>t al-Ma>li>yah al-Mu'a>s}irah fi al-Fiqh al-Isla>mi>*. Yordania: Da>r al-Nafa>'is, 2007.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 1986.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Supriyanto, Trisliadi. *Konsep Rate of Profit Sebagai Pengganti Konsep Bunga: Aplikasi di Bank Syariah*. Ciputat: A-Empat, 2015.
- Tim AAOIFI. *Ma'a>yi>r al-Muh}a>sabah wa al-Mura>ja'ah wa al-D}awa>bit} li al-Muassasah al-Ma>liyyah al-Isla>miyyah*. Bahrain: Hai'ah al-Muh}a>sabah wa al-Mura>ja'ah wa al-D}awa>bit} li al-Muassasah al-Ma>liyyah al-Isla>miyyah, 2005.
- Usmani, Muhammad Imran Ashraf. *Meezanbank's Guide to Islamic Banking*. Pakistan: Darul Ishaat, 2002.
- Vadillo, Umar Ibrahim. *The Esetoric Deviation in Islam*. Cape Town: Madinah Press, 2003.
- Vogel, Frank E And Samuel L Hayes. *Islamic Law And Finance: Religion Risk, And Return*. Netherlands : Kluwer Law International, 1998.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Yamin, Sofyan. *Tutorial Statistik Lengkap 1000 Halaman dengan Software SPSS Lanjutan*. Jakarta: Ttitian Pena Abadi, 2016.

## **B. Sumber Jurnal dan Artikel**

- Abduh, Muhammad. "Islamic Banking Service Quality and Withdrawal Risk: The Indonesian Experience" *International Journal of Excellence in Islamic Banking and Finance* 1 no. 2 (2011): 1-15.
- Abdullah, Abdel Kader Mohamed Ahmed dan Norizan Mohd Kassim. "Measuring Perceived Service Quality in Qatari Islamic Banks", *Journal of International Business and Entrepreneurship Development* 4 no. 1-2 (2009): 90-106.
- Abdullah, Raihana Firdaus Seah dan Abdul Rahim Abdul Rahman. "Factors Influencing Knowledge of Islamic Banking Services: The Case of Malaysian Managers", *Review of Islamic Economics* 11, no. 2 (2007): 31-54.
- Abiah, Fada Kodun dan Bundi Wabekwa, "People's Perception Towards Islamic Banking: A Field Work Study in Gombe Local Government Area, Nigeria",

- International Journal of Business, Humanities and Technology* 2 no. 7 (2012): 121-129.
- Abushareah, Mahmood Abd Al Rahman. "The Practices of Musharakah Mutanaqisah in Islamic Financial Institutions", *International Journal of Education and Social Science* 2 no. 3, (2015): 105-114.
- Achjari, Didi. "Partial Least Square: Another Method of Structural Equation Modeling Analysis", *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 19, no. 3 (2004): 238-248.
- Ahmad, Sanep dan Nora Yusma Mohamed Yusp. "Pembiayaan Ekuiti Musyarakah Mutanaqisah (MMQ): Perubahan daripada al-Bai' Bithaman Ajil (BBA) Berasaskan Pengalaman Teras Dara Consortium (TDC)", *International Journal of Management Studies*, 17, no. 2 (2010): 183-199.
- Akhtar, Muhammad Naeem, Ahmed Imran Hunjra, Syed Waqar Akbar, Kashif-Ur-Rehman, and Ghulam Shabbir Khan Niazi, "Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Bank", *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011): 453-459.
- Al-Khālīfī, Rīyaḍ Maṣṣūr. "Al-Maqāṣid al-Shar'īyyah wa Atharuhā fī Fiqh al-Mu'āmalat al-Māliyyah", dalam Majalah *Jāmi'ah al-Mālik 'Abd al-'Azīz, al-Iqtisād al-Islāmī* 17, no. 1, (2004), 28. (Diakses tanggal 12 September 2015).
- Amin, Hanudin, Abdul Rahim Abdul Rahman, dan Dzuljastri Abdul Razak. "Willingness to Be a Partner in Musharakah Mutanaqisah Home Financing: Empirical Investigation of Psychological Factors", *Jurnal Pengurusan* 40, no. 3, (2014): 69-81.
- Anderson, JC, Gerbing, DW. "Structural Equation Modeling in Practice A Review and Recommended Two Step Approach", *Psychological Bulletin, The American Psychological Association*, 103, no. 3 (1998): 411-423.
- Anouze, Abdel Latef M. Ahmad Salameh Alamro, and Abdulkareem Salameh Awwad. "Customer Satisfaction and its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update", *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 2 (2019): 565-588.
- Ashraf, M. Ghafran. "Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance", *European Journal of Business and Management* 6, no. 17 (2014): 156-169.
- Awan, Hayat M., dan Shahzad Syed Khuram, "Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan", *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 14-27.
- Chaeriyah, Yayah Widya Sulistyowati, Ade D Cornelia dan Viverita. "Factors Affecting Customers' Satisfaction and Perception: Case Study of Islamic Bank' Service Quality", *ASEAN MARKETING JOURNAL* 3 no. 1 (2010): 25-32.
- Dahari, Zaenuddin, Muhamad Abduh and Kim Shyan Fam, "Measuring Service Quality in Islamic Banking: Importance Performance Analysis Approach", *Asian Journal of Business Research* 5, no. 1 (2015): 15-28.

- Dar, H.A. & J.R. Presley. "Lack of Profit Loss Sharing in Islamic Finance: Management and Control Imbalances", *International Journal of Islamic Financial Services* 2, no. 2, (2000): 1-16.
- Dusuki, Asyraf Wajdi dan Irwani Abdullah, "Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?", *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142-160.
- Ehsani, Zakaria dan Mohammad Hossein Ehsani, "Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry", *International Journal of Service Science, Management and Engineering* 5, no. 1 (2014): 52-56.
- El-Qorchi, M. "Islamic Finance Gears up", *Finance and Development* 42, no. 4 (2005).
- Fahriansah. "Konsep Musyarakah Mutanaqishah dalam Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia dan Majallat Al-Ahkam Turki", *j-EBIS* 1, no. 1, (2016): 38-49.
- Faisal, Muhammad, Muhammad Salman Shabbir, Sarfraz Javed dan Muahammad Farooq Shabbir, "Measuring Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistan: Evidence Based on Carter Model", *International Business Management* 10, no. 20 (2016): 5011-5016.
- George, Sir Edward. "Towards Islamic House Financing in the UK", *Review of Islamic Economics* 2, no. 13, (2003): 73-78.
- Gronross, "The Net Offer Model: A Case Example from the Virtual Marketplace", *Management Decision* 38 no. 4, (2001): 243-252.
- Hamzah, Noradiva Noriah Mohd Ishak, Nurul Izzah Mohd Nor. "Customer Satisfaction on Islamic Banking System", *Journal of Economics, Business and Management* 3 no. 1 (2015): 140-144.
- Haneef, R., S. Kunhibava, E. Smolo. "Musharakah Mutanaqisah and Legal Issues: Case Study of Malaysia", *ISRA International Journal of Islamic Finance* 1, no. 3, (2011): 93-122.
- Haris, Helmi. "Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah)", *Jurnal Ekonomi Islam* 1 No.1, (2007).
- Hasan, M. Kabir dan Mervyn K. Lewis. "Islamic Finance: A System at The Crossroad", *Thunderbird International Bussines Review* 49, no. 2 (2007): 151-160. (Diakses tanggal 22 Oktober 2015).
- Hasan, Zubair. "Islamic Home Finance in the Social Mirror", *ISRA International Journal of Islamic Finance* 3, no. 1 (2011), 7-24.
- Hatib, Kamil Taufiq Muhammad. "Jurnal Dira's Iqtisadiyah Isla'miyah", Muharram 1434 H, Jilid 10, Vol. 2, 48.
- Hong, Tan Lay, Maran Marimuthu, "Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Malaysian Banking Industry", *Journal of Technology Management and Technopreneurship* 2 no. 2, (2014): 53-72.
- Imtiyaz, Mohamed Noordeen Mohamed, Salina Kassim, dan Nor Zalina Harun, "Perceived Fairness in Islamic Home Financing: Comparison between Al-Bay' Bithaman Ajil and Musharakah Mutanaqisa Parthnership Contracts", *ISRA International Journal of Islamic Finance* 1, no. 3, (2011): 93-122.

- Ismail, Shafinar, Farah Azmi, dan Ramayah Thurasamy. "Selection Criteria for Islamic Home Financing in Malaysia", *International Journal of Business and Society* 15 no. 1 (2014), 97-110.
- Junaedi, Achmad Tayip. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau)", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1 (2012): 161-176.
- Kahf, Monzer. "Islamic Economics: Notes on Definition and Methodology", *Review of Islamic Economic* 13, (2003), 23-47. (Diakses tanggal 21 Oktober 2015).
- Khan, M. Akram. "Islamic Economic. Nature and Need", *Journal for Research in Islamic Economic* (Jeddah: The Center for Research for Islamic Economics, 1984), 52-53. (Diakses tanggal 21 Oktober 2015).
- Khan, Mohsin S. dan Abbas Mirakhor. "The Financial System and Monetary Policy in an Islamic Economy", *Journal of Research in Islamic Economic King Abdul Aziz University* 1, no. 3 (1989), 30-46. (Diakses tanggal 11 Desember 2015).
- Khattak, Naveed Azeem dan Kashif -Ur- Rehman. "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan", *African Journal of Business Management* 4 no. 5 (2010): 662-671.
- Kishada, Zeyad M. EM. dan Noralilis Ab. Wahab, "Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Business and Social Science* 6, no. 11 (2015): 110-119.
- Kurniawan, Afit dan Nur Inayah. "Tinjauan Kepemilikan dalam KPR Syariah: Antara Mura>bah}ah, Ija>rah Muntah}iyah Bittamlik dan Musha>rakah Mutana}qis}ah", *EQUILIBRIUM* 1, no. 2, (2013): 279-301.
- Kwanda, Timoticin Jani Rahardjo, Made Kusuma Wardani, "Analisis Kepuasan Penghuni Perumahan Sederhana di Denpasar Berdasarkan Faktor Lokasi, Prasarana, Sarana, Kualitas Bangunan, Desain dan Harga", *Dimensi Teknik Arsitektur* 29, no. 2 (2001): 117-125.
- Lathif, Ah Azharuddin. "Konsep dan Aplikasi Akad *Mura>bah}ah* pada Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Ahkam* XII, no. 2, (2012).
- Lien-Ti Bei. "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (2001): 125-140.
- Lung, Lee Ching. "Musharakah Mutanaqisah Partnership in Malaysia's Islamic Bank: A Comparison Between Theory and Practice", *American Journal of Economics and Business Administration* 5, no. 3, (2013): 95-106.
- Lymperopoulos, Constantine, Ioannis E. Chaniotakis, Magdalini Soureli, "The Importance of Service Quality in Bank Selection for Mortgage Loans", *Managing Service Quality: An International Journal* 16, no. 4 (2006): 365-379.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal, "Impact of Brand Image, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction

- in Pakistan Telecommunication Sector”, *International Journal of Business and Social Science* 3, no. 23 (2012): 123-129.
- Mamun, Muhammad Ziaulhaq dan Rezwanul Huque Khan, “Customers’ Satisfaction of Islamic Banking and Conventional Banking in Bangladesh: A Comparative Study”, *Journal of Business Studies* 37 no. 1 (2014): 85-103.
- Marco, L. “Determinants of New York City Residential Rental Price”, *The Michigan Journal of Business* 1, no. 1 (2007): 61-68. (Diakses tanggal 7 Agustus 2015).
- Masood, Asya Hamid dan Omar. “Selection Criteria for Islamic Home Financing: Case Study of Pakistan,” *Qualitative Research in Financial Market* 3 no. 2 (2011): 117-130.
- Matzler, Kurt, Andreas Würtele and Brigit Renzi, “Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry”, *International Journal of Bank Marketing* 24, no. 4 (2006): 216-231.
- Meera, Ahamed Kameel Mydin and Dzuljastri Abdul Razak. “Home Financing through the Musharakah Mutanaqisah Contracts: Some Practical Issues”, *Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics*, 22, no. 1, (2009): 3-27.
- Naim, Mohamed Asmadi. “Purchase Undertaking Issues in Musharakah Mutanaqisah Home Financing”, *ISRA International Journal of Islamic Finance* 3, no. 1 (2011), 25-47. (Diakses tanggal 15 Desember 2015).
- Nawaz, Tasawur. “How Serious is the Erudite Shariah-Compliant Business in Europe? Evolution, Pivotal Challenges and the Way Forward”, *European Journal of Business and Management* 5, no.15 (2013): 192-203.
- Noorsalinda, A. A., O. Rohana, M. Rafidah, A. Roshayani, S. Mardiyah, Y. Abdul Razak. “Islamic House Financing: Comparison between Bai’ Bithaman Ajil (BBA) and Musharakah Mutanaqisah (MM)”, *African Journal of Business Management* 6, no. 1, (2012): 266-273. (Diakses tanggal 2 September 2015).
- Osmani, Noor Mohammad and Md. Faruk Abdullah. “Musharakah Mutanaqisah Home Financing: A Review of Literatures and Practices of Islamic Banks In Malaysia”, *International Review of Business Research Papers*, 6, no. 2, (2010): 272 – 282.
- Rahayu, Anik dan Akhmad Riduwan. “Akuntansi Akad Musyarakah Mutanaqisah dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank Muamalat”, *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 2, no. 11 (2013): 1-15.
- Raza, Ali, Urooj Saddique, Umar Farooq, Saqib Awan, and Atif Amin. “Customers’ Satisfaction Towards Islamic Banking: Pakistan’s Perspective”, *Arabian Journal of Business and Management Review* 1, no. 6 (2012): 71-79.
- Razak, Dzuljastri Abdul , Fauziah, Md Taib. “Consumers' Perception on Islamic Home Financing: Empirical Evidences on Bai’ Bithaman Ajil (BBA) and Diminishing Partnership (DP) Modes of Financing in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2, (2011): 165-176.
- Şahin, Salih Kenan and Ercan Ergün, “The Relationship Between Selected Service Quality Factors in Turkish Municipalities and Customer Satisfaction”, *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences* 8, no. 1, (2015): 119-135.

- Saputra, Hendarta Dedy, Fenny B. N. L. Tobing, dan Jonny Siagan, “Analisis Kepuasan Penghuni Rumah Subsidi di Tangerang”, *Fundamental Management Journal* 1, no. 2 (2016): 38-49.
- Saqib, Lutfullah Muhammed Aitizam Farooq, dan Aliya Mueen Zafar. “Customer Perception Regarding Shariah Compliance of Islamic Banking Sector of Pakistan”, *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 7, no. 4 (2016): 282-303.
- Sari, Mutiara Dewi, Zakaria Bahari, Zahri Hamat. “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3, no. 2 (2013): 120-138.
- Shohrowardhy, Hossain Shahid “Measuring the Customer Satisfaction of Islamic Banking Sector in Bangladesh”, *Journal of ECOFORUM* 4 no. 1 (2015): 290-299.
- Shuib, Mohd Sollehudin bin, Ahmad Azam bin Sulaiman Mohamad and Mohammad Mohamad, Taqiuddin. “Review Middle East Bank and Their Challenge Operation in Malaysia: A Case Study on Kuwait Finance House Malaysia Berhad”, *African Journal of Business Management* 5 no. 11 (2011): 4000-4006.
- Siddiqi, Kazi Omar. “Interrelation between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh”, *International Journal of Business and Management* 6 no. 3 (2011): 12-36.
- Siddiqui, Shamim Ahmad. “Establishing the Need and Suggesting a Strategy to Develop Profit and Loss Sharing Islamic Banking”, *Journal of Islamic Economic, Banking, and Finance* 6, no. 4, (2010): 21-31.
- Siregar, Mulya. “Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan”, *Iqtisad: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1, (2002): 46-66.
- Smolo, Edib dan M. Kabir Hasan. “The Potentials of Musharakah Mutanaqishah for Islamic Home Finance”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4, no. 3, (2011): 237-258
- Sodiq, Amirus. “Analisis SWOT Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2018): 15-28.
- Syukron, A. “Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, *Economic: Journal of Economic and Islamic Law* 3, no. 2 (2013): 28-53.
- Tahir, Izah Mohd Nor Mazlina Abu Bakr, Wan Zulqarnain Wan Ismail. “Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Islamic Banking: Evidence from Malaysia”, *Journal of Financial Service Marketing* 7 no. 2 (2014): 25-24.
- Usmani, M.T. “Islamic Finance: Musharakah & Mudarbah”, *Journal of Islamic Banking and Finance* 25, no. 3, (2008): 41-53.
- Utama, Andrew Sahadi. “Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia”, *Jurnal Wawasan Yuridika* 2, no. 2 (2018): 187-200.

- Yusof, Rosylin Mohd, Salina H. Kassim, M. Shabri A. Majid and Zarinah Hamid. "Determining the Viability of Rental Price to Benchmark Islamic Home Financing Product: Evidence from Malaysia", *Benchmarking: An International Journal* 18, no. 1, (2011): 69-85. (Diakses tanggal 11 Desember 2015).
- Zarqa, Muhammad Anas. "Islamization of Economics: The Concept and Methodology," *J. KAU: Islamic Econ* 16, no. 1 (2003), 3-42.
- Zeelenberg, J. Jeffrey Inman Marcel. "Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability", *Jornal of Consumer Research* 29 (2003): 1-13.
- Zubair, M. K. "Akselerasi Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia", *Millah: Jurnal Studi Agama* 8, no. 1 (2008): 1-16

## GLOSARIUM

<b>Bank Syariah</b>	:	Bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah
<b>Pembiayaan</b>	:	Pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit
<b>Kualitas Pelayanan</b>	:	Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh bank syariah guna memenuhi harapan nasabah
<b>Shariah Compliance</b>	:	Ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah
<b>Bukti fisik</b>	:	Aspek fisik yang disediakan bank syariah kepada nasabah
<b>Keandalan</b>	:	Kemampuan bank syariah untuk memenuhi janji secara akurat
<b>Ketanggapan</b>	:	Kemampuan bank syariah memberikan layanan yang responsif terhadap semua dan kebutuhan nasabah
<b>Jaminan</b>	:	Kepastian yang diperoleh nasabah dari sikap dan perilaku karyawan bank syariah
<b>Empati</b>	:	Perhatian bank syariah secara individu kepada nasabah
<b>Persepsi Harga</b>	:	Penilaian nasabah terhadap harga produk yang ditetapkan bank syariah
<b>Harga Kompetitif</b>	:	Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing di pasaran
<b>Harga Terjangkau</b>	:	Harga yang dapat dijangkau oleh semua orang
<b>Harga sesuai Kualitas Produk</b>	:	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
<b>Harga Sesuai Manfaat</b>	:	Produk yang dibeli oleh konsumen memiliki manfaat lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika nasabah merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka nasabah akan beranggapan bahwa produk itu mahal
<b>Prinsip Pembiayaan Syariah</b>	:	Pemberian dana untuk mendirikan, menjalankan, atau melakukan sesuatu berdasarkan prinsip syariah
<b>Prinsip Keadilan</b>	:	Prinsip berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan risiko masing-masing pihak
<b>Prinsip Keterbukaan</b>	:	Bank syariah memberikan informasi mengenai hal-hal yang terkait dengan pembiayaan secara jelas dan terbuka

- Prinsip Universal** : Tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil alamin
- Prinsip Kejujuran** : Kejujuran mengacu pada moral dan aspek karakter seseorang yang konotasinya adalah positif yang jauh dari sifat bohong
- Kepuasan** : Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

## INDEKS

- A**
- Achmad Tayip Junaedi, 6, 17, 146
- Amanah, 47, 165
- Anouze, 9, 20, 31, 66, 67, 144, 147, 154, 167
- Assurance, 60, 63
- B**
- Bank Indonesia, 1, 84, 85, 86, 102, 156, 157
- Bank Konvensional, 1, 28, 156
- Bank Muamalat Indonesia, 83, 84, 87
- Bank Umum Syariah, 1, 2, 3, 84, 85, 88
- BNI Syariah, 84, 85, 90, 91
- BRI Syariah, 86, 89, 90
- C**
- Carter, 39, 41, 61, 143
- D**
- Dana Pihak Ketiga, 3
- E**
- Empathy, 60, 63
- F**
- Financial intermediary institution sudah, 8
- G**
- Ghafran Ashraf, 6, 16
- Gronross, 6, 48, 142
- H**
- Harga, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 23, 26, 28, 29, 32, 35, 36, 39, 44, 65, 70, 72, 77, 81, 91, 94, 96, 97, 98, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 116, 118, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 161, 163, 166, 167, 173, 174, 175
- Harga, 11, 31, 32, 33, 35, 72, 91, 101, 104, 106, 107, 108, 110, 111, 118, 121, 125, 126, 130, 132, 134, 135, 138, 139, 141, 147, 149, 150, 151, 152, 166
- Harga kompetitif, 35, 130
- Harga sesuai kualitas produk, 35
- Hasan, 10, 26
- I**
- Ibnu Taimiyyah, 107, 150
- Ijara>rah, 19, 23, 64, 91, 95, 96, 99, 100, 101, 103, 108, 151, 156
- Inner Model, 38, 121, 134
- K**
- Keadilan, 6, 17, 35, 146, 157, 159
- Kejujuran, 35, 157, 164
- Kepuasan, 6, 7, 11, 12, 13, 17, 31, 32, 33, 35, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72,

74, 110, 111, 120, 121, 129, 130, 132,  
134, 135, 138, 139, 141, 143, 146,  
147, 152, 157, 161, 166, 173

Kertajaya, 6, 46, 47

Keterbukaan, 35, 157

Keterjangkauan harga, 35

Kishada, 6, 20, 31, 67

KPR iB, 5, 7, 8, 11, 13, 14, 31, 32,  
33, 34, 36, 39, 77, 83, 87, 91, 95, 109,  
112, 113, 117, 120, 121, 138, 139,  
141, 142, 147, 152, 153, 156, 157,  
161, 164, 165, 166, 167, 173, 174

Kredit Kepemilikan Rumah, 5

Kredit Kepemilikan Rumah Bank  
Syariah, 5

Kualitas, 6, 11, 17, 31, 32, 33, 35, 41,  
42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 54, 55,  
57, 61, 69, 70, 71, 74, 87, 104, 106,  
110, 111, 116, 117, 121, 122, 123,  
132, 134, 135, 136, 138, 139, 141,  
142, 145, 146, 152, 166

Kualitas pelayanan, 5, 6, 7, 8, 10,  
12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22,  
24, 27, 29, 32, 36, 38, 39, 41, 47, 50,  
53, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 68, 109,  
116, 117, 118, 119, 122, 123, 125,  
129, 131, 132, 133, 135, 136, 137,  
138, 141, 142, 143, 144, 145, 146,  
148, 154, 166, 167, 173, 174, 175

## L

Lombok, 3, 5, 13, 14, 32, 33, 39, 77,  
78, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 109,  
136, 138, 139, 141, 146, 147, 152,  
153, 157, 161, 162, 163, 166, 173,  
174

## M

Mamun, 7, 21

Market Share, 4, 65

Model Struktural, 38, 122, 134, 136,  
137, 138

Mud}a>rabah, 19, 24, 64, 94

Mura>bah}ah, 19, 23, 26, 64, 88, 91,  
94, 95, 96, 97, 98, 107, 150, 156, 162

Musharakah Mutanaqisah, 10, 11,  
25, 26, 27,

155

## N

Nilai-nilai syariah, 9, 27, 92

Non-Performing Financing, 3

## O

Othman, 12, 13, 15, 31, 39, 41, 62,  
63, 64, 160

Othman dan Owen, 12, 13, 15, 39,  
41, 62, 63, 64, 160

Otoritas Jasa Keuangan, 2, 3, 4, 5,  
157

Outer Model, 37, 121, 122, 125, 126,  
129, 131

## P

Parasuraman, 12, 13, 31, 39, 41, 43,  
47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 58,  
59, 60, 61, 62, 65, 68, 148

Partial least square, 36

Pembiayaan Yang Disalurkan, 3

Peraturan Bank Indonesia, 1

**PLS, 36, 37, 38, 111, 134, 141, 167,  
173, 174**

**Prinsip Pembiayaan Syariah, 31,  
32, 33, 110, 111, 119, 121, 126, 127,  
132, 134, 136, 138, 139, 141, 157,  
166, 167**

**Provinsi Nusa Tenggara Barat, 3, 5,  
14, 32, 77, 80, 82, 84, 109, 138, 139,  
141, 147, 157, 163, 166**

## **Q**

**Qard} h}asan, 19**

## **R**

**Reliability, 37, 50, 60, 63, 111, 122,  
123, 125, 126, 127, 129, 130, 131**

**Responsiveness, 15, 18, 52, 62, 143,  
144, 146, 168**

**Riba, 8, 9, 12, 13, 27, 63, 92, 93, 158,  
159, 160, 161, 162**

## **S**

**Siddi>q, 9, 27, 92**

**SEM, 18, 33, 36, 38, 48, 109, 111,  
123, 125, 127, 129, 134, 138, 141,  
167, 173, 174**

**ServQual, 12, 13, 18, 39, 41, 47, 48,  
50, 51, 52, 56, 60, 61, 62, 64, 144**

**Sharia compliance, 9, 12, 160**

**Shohrowardhy, 7, 20, 31, 65**

**Syariah Mandiri, 2, 83, 85, 86, 88**

## **T**

**Tangible, 6, 16, 18, 51, 55, 143, 144,  
145, 147, 168**

## **U**

**Unit Usaha Syariah, 1, 2, 3, 84, 86**

**Universal, 35, 157, 159**

## KUESIONER PENELITIAN

YTh

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

di tempat

Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan nasabah pembiayaan perumahan bank syariah atau disingkat KPR iB kaitannya dengan kualitas pelayanan, prinsip pembiayaan syariah, dan harga. Sifat penelitian adalah untuk kepentingan akademis dan ilmu pengetahuan sebagai bagian dari partisipasi kami dalam kegiatan penelitian yang sebagai penulis Disertasi Program Doktor pada Sekolah Pasca Sarjana (SPS) di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Partisipasi dalam survey ini bersifat sukarela dan saya menjamin kerahasiaannya. Informasi yang didapat hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dan penelitian. Saya mencantumkan nomor identitas untuk setiap responden yang hanya akan digunakan untuk tindak lanjut penelitian. Identitas pribadi lainnya tidak akan disebarluaskan ke pihak manapun.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, diucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Sanurdi

NIM: 13300122010021

Program Doktor Pengkajian Islam Kosentrasi Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah  
Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

## **Bagian A**

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) sesuai dengan data diri Bapak/Ibu/Saudara/i mulai pada kolom angka pada pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah anda sudah menjadi nasabah KPR di Bank Syariah selama minimal 2 (dua) tahun?

1. Sudah (Silahkan melanjutkan pengisian kuesioner)
2. Belum (Berhenti sampai di sini/mohon tidak melanjutkan)

2. Pilih dan lingkari Bank Syariah tempat Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi nasabah KPR!

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. Bank BCA Syariah          | 8. Bank Syariah Bukopin                      |
| 2. Bank BNI Syariah          | 9. Bank Syariah Mandiri                      |
| 3. Bank BRISyariah           | 10. Bank Mega Syariah                        |
| 4. Bank Jabar Banten Syariah | 11. Bank Victoria Syariah                    |
| 5. Maybank Syariah Indonesia | 12. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah |
| 6. Bank Muamalat Indonesia   | 13. Bank Aceh Syariah                        |
| 7. Bank Panin Dubai Syariah  | 14. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah          |

3. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah KPR di Bank Syariah?

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1. 2 - 5 Tahun   | 4. 13 - 15 Tahun |
| 2. 6 - 9 Tahun   | 5. 16 - 19 Tahun |
| 3. 10 - 12 Tahun | 6. 20 - 25 Tahun |

4. Berapa lama jangka waktu pembiayaan KPR Anda di Bank Syariah?

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| 1. 20 Tahun/180 Bulan | 4. 8 Tahun/96 Bulan |
| 2. 15 Tahun/156 Bulan | 5. 7 Tahun/84 Bulan |
| 3. 10 Tahun/120 Bulan | 6. 5 Tahun/60 Bulan |

5. Jenis kelamin

1. Laki- laki
2. Perempuan

6. Agama

1. Islam
2. Hindu
3. Budha
4. Kristen

7. Usia

1. 20 s.d 29 Tahun
2. 30 s.d 39 Tahun
3. 40 s.d 49 Tahun
4. 50 s.d 59 Tahun

8. Pendidikan terakhir

1. SMP/MTs
2. SMA/MA
3. Diploma
4. Sarjana (S1)
5. Pascasarjana (S2/S3)

9. Pekerjaan

1. Karyawan Swasta
2. Wiraswasta
3. PNS
4. TNI/POLRI
5. Lainnya

10. Penghasilan perbulan

- a. < Rp. 2000.000
- b. Rp. 2000.000 – Rp. 4000.000
- c. Rp. 4000.000 – Rp. 6000.000
- d. Rp. 6000.000 – Rp. 8000.000
- e. Rp. 8000.000 – Rp. 10.000.000
- f. > Rp. 10.000.000

**Bagian B**

Petunjuk Umum Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban atas pernyataan yang diberikan. Pada beberapa pernyataan dan pilihan jawaban, responden diminta untuk menjawab berdasarkan pilihan yang sudah disediakan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Anda dimohon menjawab sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya Anda alami atau Anda dapat menjawab langsung sesuai dengan apa yang pertama kali muncul di pikiran Anda.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Kualitas Pelayanan

Berikut ini diberikan pernyataan mengenai tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan pembiayaan pemilikan rumah (KPR iB) yang diterima dari Bank Syariah.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	<b>Sharia Compliance (Kepatuhan Syariah)</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Pelayanan produk pembiayaan KPR yang islami				
2	Bank syariah tidak mengambil bunga pada produk pembiayaan KPR				
4	Pembiayaan KPR bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar)				
	<b>Tangible (Bukti Fisik)</b>				
5	Kantor Bank Syariah mudah dijangkau dari perumahan dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi				
6	Marketing KPR Bank Syariah berpenampilan rapi dan menarik				
7	Bank Syariah menggunakan teknologi modern dan memadai				
8	Ruang pelayanan KPR Bank Syariah nyaman dan luas				
	<b>Reliability (Keandalan)</b>				
11	Jadwal pelayanan KPR Bank Syariah tepat waktu sesuai jadwal				
12	Realisasi serah terima KPR di Bank Syariah sesuai dengan waktu yang dijanjikan				
13	Karyawan Bank Syariah memberikan informasi secara jelas mengenai produk KPR				
	<b>Responsiveness (Daya tanggap/keikutsertaan)</b>				
15	Karyawan KPR Bank Syariah melayani nasabah secara cepat dan tepat sehingga nasabah tidak menunggu antrean lama				
16	Bank Syariah merespon dengan cepat permohonan KPR yang saya ajukan				
17	Proses dan prosedur transaksi KPR di bank syariah tidak berbelit-belit atau ruwet.				
	<b>Assurance (Jaminan dan Kepastian)</b>				
18	Citra Bank Syariah cukup baik dalam menyalurkan pembiayaan KPR				
19	Karyawan bank syariah bersikap sopan dan ramah kepada nasabah KPR				

21	Karyawan KPR Bank Syariah memiliki pengetahuan yang memadai, sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah				
22	Kerahasiaan nasabah KPR Bank Syariah terjamin				
	<b>Empathy (Empati)</b>				
25	Karyawan KPR selalu mendengarkan, menghargai dan memberi solusi atas keluhan nasabah				
26	Karyawan KPR Bank Syariah segera meminta maaf kepada nasabah saat terjadi kekeliruan dalam pemberian pelayanan				

## 2. Harga Pembiayaan KPR Bank Syariah

Berikut ini diberikan pernyataan mengenai tingkat kepuasan terhadap Harga Pembiayaan KPR Bank Syariah yang diterima dari Bank Syariah.

	<b>Pernyataan</b>				
	<b>Kompetitif</b>				
28	Harga tidak berubah sampai dengan jangka waktu pembiayaan selesai				
29	Harga KPR sesuai dengan harga yang berlaku di pasar				
30	Harga KPR di bank syariah tempat saya menjadi nasabah lebih murah dibandingkan dengan bank syariah lain dan bank konvensional				
	<b>Sesuai Kualitas Produk</b>				
32	Harga sesuai dengan tipe dan kualitas KPR				
33	Besaran uang muka sesuai dengan harga KPR				
34	Margin yang ditetapkan bank syariah sesuai dengan harga KPR				
	<b>Terjangkau dan Sesuai Manfaat</b>				
36	Uang muka KPR di bank syariah yang rendah				
37	Margin KPR di bank syariah yang rendah				
39	Aangsuran KPR terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				

### 3. Prinsip Pembiayaan KPR Bank Syariah

Berikut ini diberikan pernyataan mengenai tingkat kepuasan terhadap Prinsip Operasional Pembiayaan KPR Bank Syariah yang diterima dari Bank Syariah.

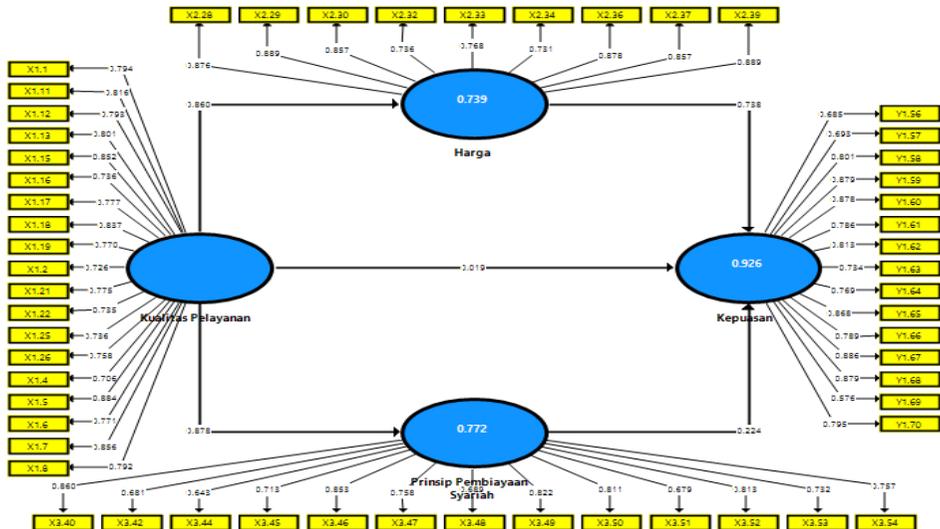
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	<b>Keadilan</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
40	Bank Syariah bersedia menerima masukan dan keberatan dari nasabah atas layanan pembiayaan KPR				
42	Penentuan besaran margin KPR berdasarkan kesepakatan				
	<b>Keterbukaan (Transparency)</b>				
44	Karyawan Bank Syariah memberikan informasi mengenai prosedur pelayanan pemberian pembiayaan KPR				
45	Bank Syariah memberikan kemudahan untuk mengakses informasi mengenai pelayanan pembiayaan KPR				
46	Karyawan Bank Syariah memberikan informasi mengenai harga pokok dan margin KPR				
47	Karyawan Bank Syariah menjelaskan biaya-biaya yang dibutuhkan dalam pembiayaan KPR				
	<b>Universal</b>				
48	Bank syariah tidak membatasi masyarakat yang mengajukan permohonan pembiayaan KPR sepanjang memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku				
49	Bank syariah tidak membeda-bedakan masyarakat yang berhak mendapatkan pembiayaan KPR				
50	Bank Syariah memberikan pelayanan yang sama kepada nasabah KPR				
51	Setiap nasabah pembiayaan KPR bank syariah berhak memperoleh informasi secara lengkap				
	<b>Kejujuran</b>				
52	Karyawan KPR Bank Syariah menjaga janji yang disampaikannya kepada nasabah				
53	Informasi produk pembiayaan KPR yang disampaikan karyawan Bank Syariah adalah benar				
54	Karyawan KPR Bank Syariah meyakinkan saya atas informasi yang disampaikannya				

#### 4. Tingkat Kepuasan KPR Bank Syariah

Berikut ini diberikan pernyataan mengenai tingkat kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan, Prinsip Syariah, dan Harga Pembiayaan KPR Bank Syariah yang diterima dari Bank Syariah.

	<b>Pernyataan</b>	SS	S	TS	STS
	<b>Kepuasan</b>	4	3	2	1
56	Pembiayaan KPR sesuai dengan hukum Islam				
57	Karyawan bank syariah profesional dan kompeten				
58	Bank syariah memiliki sarana dan prasarana fisik yang modern dan memadai				
59	Karyawan KPR selalu mendengarkan, menghargai dan memberi solusi atas keluhan nasabah				
60	Bank syariah melayani nasabah KPR secara cepat dan tepat				
61	Karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada bank syariah				
62	jumlah angsuran KPR di bank syariah tidak berubah sampai jangka waktu pembiayaan selesai				
63	Besaran uang muka KPR ditetapkan berdasarkan kesepakatan				
64	Besaran angsuran KPR di bank syariah terjangkau				
65	bank syariah menerima saran dan kritik dari nasabah KPR				
66	Karyawan bank syariah menjaga janji yang disampaikan kepada nasabah KPR.				
67	Bank syariah memberikan kesempatan kepada semua orang untuk mengajukan permohonan KPR				
68	Bank syariah menginformasikan nasabah mengenai harga pokok dan margin KPR				
69	Saya akan tetap menjadi nasabah KPR sampai waktu pembiayaan berakhir				
70	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk KPR kepada orang lain				

## Nilai Faktor Loading Uji Validitas Tahap Awal



## Nilai Composite Reliability Tahap Awal

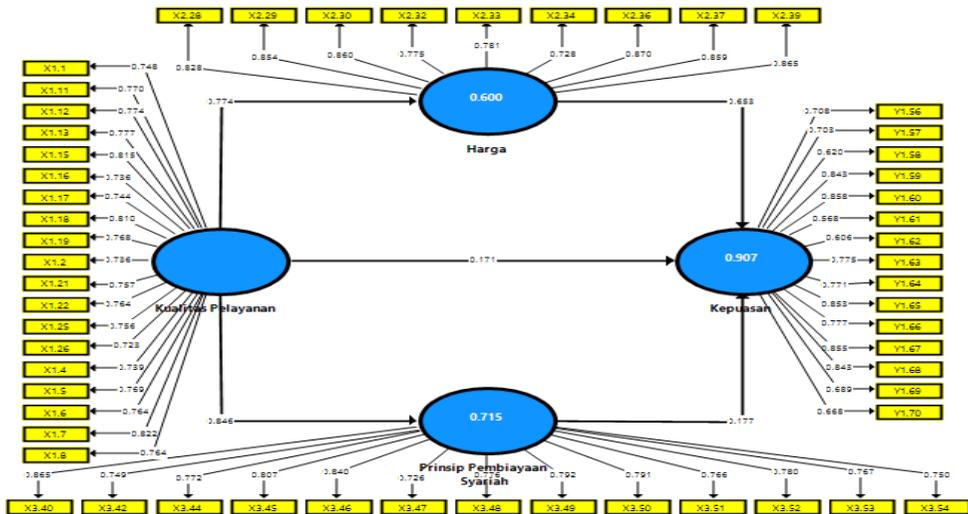
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.944	0.948	0.953	0.695
Kepuasan	0.957	0.961	0.962	0.630
Kualitas Pelayanan	0.965	0.967	0.968	0.618
Prinsip Pembiayaan Syariah	0.937	0.944	0.946	0.575

## Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Prinsip Pembiayaan Syariah, dan Kepuasan

Indicators	Indicator Correlations	Raw File	Copy to Clipboard							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	
X1.1	1	0	3.011	3.000	1.000	4.000	0.805	-0.170	-0.521	
X1.2	2	0	3.022	3.000	1.000	4.000	0.906	-0.147	-0.746	
X1.4	3	0	3.205	3.000	1.000	4.000	0.819	-0.365	-0.695	
X1.5	4	0	3.232	4.000	1.000	4.000	0.915	-0.398	-0.863	
X1.6	5	0	3.049	3.000	1.000	4.000	0.801	0.340	-0.726	
X1.7	6	0	3.519	4.000	2.000	4.000	0.786	-0.287	-1.209	
X1.8	7	0	3.103	3.000	1.000	4.000	0.724	-0.208	-0.417	
X1.11	8	0	3.016	3.000	1.000	4.000	0.879	0.356	-0.898	
X1.12	9	0	2.984	3.000	1.000	4.000	0.835	0.284	-0.756	
X1.13	10	0	2.968	3.000	1.000	4.000	0.894	-0.296	-0.623	
X1.15	11	0	2.854	3.000	1.000	4.000	0.950	-0.572	-0.542	
X1.16	12	0	2.827	3.000	1.000	4.000	0.908	-0.555	-0.437	
X1.17	13	0	2.643	3.000	1.000	4.000	0.988	-0.929	-0.285	
X1.18	14	0	2.865	3.000	1.000	4.000	1.028	-0.933	-0.477	
X1.19	15	0	3.103	3.000	1.000	4.000	0.802	-0.071	-0.632	
X1.21	16	0	2.930	3.000	1.000	4.000	0.987	-1.011	-0.403	
X1.22	17	0	3.405	4.000	1.000	4.000	0.949	0.332	-1.313	
X1.25	18	0	2.789	3.000	1.000	4.000	0.821	0.287	-0.771	
X1.26	19	0	2.714	3.000	1.000	4.000	0.900	-0.555	-0.388	
X2.30	22	0	2.800	3.000	1.000	4.000	0.875	-0.836	-0.135	
X2.32	23	0	2.686	3.000	1.000	4.000	0.888	-0.496	-0.414	
X2.33	24	0	2.735	3.000	1.000	4.000	0.743	-0.239	-0.166	
X2.34	25	0	2.897	3.000	1.000	4.000	0.910	-0.538	-0.490	
X2.36	26	0	2.659	3.000	1.000	4.000	0.963	-0.895	-0.222	
X2.37	27	0	2.686	3.000	1.000	4.000	0.882	-0.742	-0.104	
X2.39	28	0	2.903	3.000	1.000	4.000	0.959	-1.333	-0.137	
X3.40	29	0	3.524	4.000	1.000	4.000	0.826	0.503	-1.414	
X3.42	30	0	3.022	3.000	1.000	4.000	0.876	-0.291	-0.626	
X3.44	31	0	2.811	3.000	1.000	4.000	0.883	0.008	-0.757	
X3.45	32	0	3.373	4.000	2.000	4.000	0.842	-1.126	-0.798	
X3.46	33	0	3.162	4.000	1.000	4.000	1.113	-0.932	-0.823	
X3.47	34	0	2.832	3.000	1.000	4.000	0.850	-0.618	-0.256	
X3.48	35	0	3.097	3.000	1.000	4.000	0.864	-0.222	-0.696	
X3.49	36	0	3.195	4.000	1.000	4.000	1.053	-1.098	-0.734	
X3.50	37	0	2.859	3.000	1.000	4.000	0.943	-0.556	-0.535	
X3.51	38	0	3.324	4.000	1.000	4.000	0.878	-0.437	-0.927	
X3.52	39	0	2.968	3.000	1.000	4.000	0.876	-0.115	-0.667	
X3.53	40	0	3.114	3.000	1.000	4.000	0.847	-0.627	-0.543	
X3.54	41	0	3.259	4.000	1.000	4.000	0.893	-0.113	-0.949	
Y1.56	42	0	3.184	3.000	1.000	4.000	0.964	-0.355	-0.889	
Y1.57	43	0	3.086	3.000	1.000	4.000	0.914	-0.566	-0.644	
Y1.58	44	0	3.173	3.000	1.000	4.000	0.937	-0.855	-0.671	
Y1.59	45	0	2.849	3.000	1.000	4.000	0.980	-0.951	-0.351	
Y1.60	46	0	2.789	3.000	1.000	4.000	1.112	-1.175	-0.430	
Y1.61	47	0	3.005	3.000	1.000	4.000	0.927	-0.394	-0.667	
Y1.62	48	0	3.135	3.000	1.000	4.000	0.929	-0.551	-0.722	
Y1.63	49	0	2.962	3.000	1.000	4.000	1.117	-0.835	-0.747	
Y1.64	50	0	2.957	3.000	1.000	4.000	1.114	-1.110	-0.576	
Y1.65	51	0	2.773	3.000	1.000	4.000	1.036	-1.009	-0.386	
Y1.66	52	0	2.886	3.000	1.000	4.000	1.249	-1.382	-0.555	
Y1.67	53	0	2.751	3.000	1.000	4.000	1.140	-1.339	-0.315	
Y1.68	54	0	2.703	3.000	1.000	4.000	1.164	-1.391	-0.292	
Y1.69	55	0	2.795	3.000	1.000	4.000	0.839	0.194	-0.758	
Y1.70	56	0	3.124	3.000	1.000	4.000	0.976	-0.637	-0.745	

## Analisis Outer Model

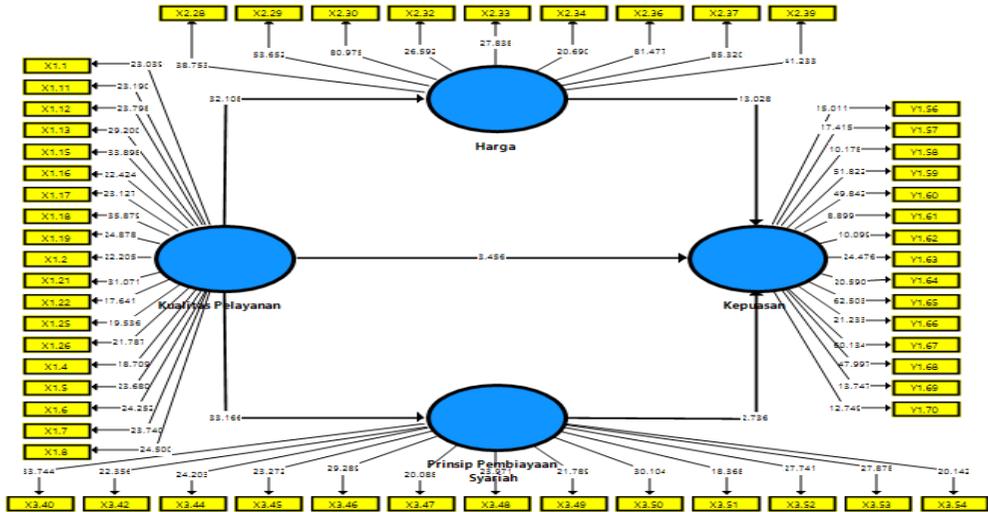
### Kualitas Pelayanan, Harga, Prinsip Pembiayaan Syariah dan Kepuasan



### *Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE* Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Prinsip Pembiayaan Syariah, dan Kepuasan

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.941	0.944	0.951	0.682
Kepuasan	0.943	0.952	0.950	0.560
Kualitas Pelayanan	0.961	0.962	0.964	0.586
Prinsip Pembiayaan Syariah	0.948	0.950	0.954	0.615

## Analisis Inner Model



	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values		
Harga -> Kepuasan	0.653	0.648	0.052	12.433	0.000		
Kualitas Pelayanan -> Harga	0.774	0.777	0.025	30.695	0.000		
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.171	0.170	0.052	3.264	0.001		
Kualitas Pelayanan -> Prinsip Pembiayaan Syariah	0.846	0.848	0.025	33.163	0.000		
Prinsip Pembiayaan Syariah -> Kepuasan	0.177	0.183	0.069	2.578	0.010		

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan					
Kualitas Pelayanan -> Harga					
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.655	0.659	0.042	15.464	0.000
Kualitas Pelayanan -> Prinsip Pembiayaan Syariah					
Prinsip Pembiayaan Syariah -> Kepuasan					

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Harga -> Kepuasan	0.505	0.504	0.042	11.941	0.000
Kualitas Pelayanan -> Prinsip Pembiayaan Syariah -> Kepuasan	0.150	0.155	0.058	2.574	0.010

## LEMBAR CEK PLAGIASI

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN Peran Harga dan Prinsip Pembiayaan Syariah Sebagai Intervening Studi Nasabah KPR iB di Lombok

### ORIGINALITY REPORT

**13%**

SIMILARITY INDEX

**14%**

INTERNET SOURCES

**2%**

PUBLICATIONS

**11%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.widyatama.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>studentsrepo.um.edu.my</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>berbagiidedanpikiran.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>journal.ubm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>ejournal.uki.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

10	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
11	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%
12	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%

---

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

## BIODATA PENULIS



Sanurdi lahir di Gunung Agung Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat pada 5 Juni 1981 dari pasangan H. Agus Salim dan Nayip. Anak ke-2 dari 3 bersaudara ini menamatkan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 3 Gunung Agung pada tahun 1994. Setamat SD kemudian melanjutkan studinya di MTs Muallimin Pancor Lombok Timur dan kemudian melanjutkan studinya di Madrasah Aliyah Khusus MAN 2 Mataram. Tidak puas dengan hanya belajar sampai tingkat Aliyah, kemudian melanjutkan studinya ke IAIN Mataram pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2005 dengan konsentrasi Hukum Perdata Islam dengan judul skripsi *Analisis Sadd al-Dzari'at terhadap Praktik Nyongkol di Desa Bonjeruk Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah* atas bimbingan Dra. Hj. Teti Inderawati, MH dan Drs. H. Abdullah Mustafa, MH. Kemudian, ia melanjutkan ke jenjang S-2 Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2006 dalam bidang Hukum Islam Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Islam. Di UIN Sunan Kalijaga ia menulis tesis berjudul *Persepsi Masyarakat Muslim Kota Yogyakarta terhadap Praktik Bank Syariah* atas bimbingan Dr. H. Abd. Salam Arief, M.A dan lulus tahun 2008. Selanjutnya, pada tahun 2013 melanjutkan studi ke jenjang Strata 3 (Doktor) Pengkajian Islam di Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, Konsentrasi Manajemen Keuangan dan Perbankan Islam. Sanurdi suami dari Nisfawati Laili Jalilah MH saat ini menjadi Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negegeri (UIN) Mataram dengan Fungsional Perbankan Syariah.