

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut William, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* dengan cara berkomunikasi terhadap calon *audient*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi inspirasi, informasi, atau perasaan *audient*. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang berasal dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁸

Promosi menurut Kotler dan Keller digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

¹⁸ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), h. 157.

konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁹

Promosi menurut Kotler merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.²⁰

Pemasaran Islam adalah suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut dicontohkan oleh Rasulullah Saw tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.²¹

¹⁹ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi ...*, h. 155.

²⁰ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi ...*, h. 156.

²¹ Vethzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 12.

Promosi dalam Islam berlandaskan pada prinsip kejujuran (*siddiq*), keadilan, transparansi, dan kemaslahatan, yang bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk memperoleh keberkahan. Promosi Islami melarang keras unsur penipuan, janji palsu, sumpah palsu, atau eksploitasi, serta wajib menyampaikan informasi produk secara benar dan akurat.²²

b. Dasar Hukum Promosi

Dalam Islam, dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi, pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.²³ Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. al-Mu'minun/23 : 8, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.²⁴

²² Vethzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing ...*, h. 14.

²³ Yusanto, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 172.

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2019), h. 1095.

Dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.²⁵

c. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Firmansyah adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi melalui periklanan banyak jenisnya, seperti misalnya di TV dan radio, poster, brosur, dan lain-lain.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan konsumen untuk

²⁵ Owen Putra, *Mutiara Hadits Pilihan*, (Jakarta: Khatulistiwa Press, 2019), h. 172.

menggunakan produk tersebut. Mediana antara lain: pemberian *training*, hadiah, potongan harga, tawaran pengembalian uang, dan kupon.

- 3) *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: pidato, seminar, sumbangan, dan lain-lain
- 4) *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan menggunakannya.
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons. Media pemasarannya yaitu: internet, katalog dan melalui telepon.
- 6) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk dan

menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.²⁶

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syari'ah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.²⁷

Dalam Islam terdapat 9 (sembilan) macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa).
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*).
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*).
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*).
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*).
- 6) Jujur dan terpercaya (amanah).

²⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 167.

²⁷ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Frenanda Media Grup, 2021), h. 350.

- 7) Tidak suka berburuk sangka.
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan.
- 9) Tidak melakukan suap (*risywah*).²⁸

6. Literasi Produk

a. Pengertian Literasi

Literasi secara sederhana dapat diartikan sebagai kemampuan membaca dan menulis serta penguasaan membaca dan menulis. Namun, hal tersebut saat ini tidak terjadi karena pengetahuan yang dibutuhkan sangat bervariasi dari orang ke orang. Memahami dan menggunakan teknologi, berbicara, menyimak, membaca, serta menulis menjadi bagian penting dari literasi yang berkembang saat ini.²⁹ Sedangkan Najelaa berpendapat literasi adalah kemampuan menalar yang berkaitan dengan kemampuan analisis, sintesa dan evaluasi informasi yang bisa ditumbuhkan dalam pelajaran.³⁰

Pengertian literasi saat ini telah berkembang mencakup berbagai bidang penting lainnya. Faktor yang menyebabkan perkembangan pemahaman literasi adalah tuntutan dari perubahan zaman yang memerlukan kemampuan lebih dari sekadar

²⁸ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi ...*, h. 353.

²⁹ Albert Efendi Pohan, *Gerakan Literasi Nasional (Literacy Goes To School)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), h. 47.

³⁰ Albert Efendi Pohan, *Gerakan Literasi ...*, h. 48.

membaca dan menulis.³¹ Budaya literasi memiliki peran penting dalam era globalisasi. Oleh karena itu, konsep pengajaran literasi kini mencakup kemampuan membaca dan menulis, serta pemanfaatan pengetahuan dalam aktivitas yang menuntut fungsi literasi secara efektif dalam masyarakat. Seseorang dianggap literat jika memiliki pengetahuan yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari dan diperoleh melalui membaca serta menulis, sehingga bermanfaat bagi dirinya sendiri.³²

b. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian, digunakan, dibeli maupun dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan maupun kebutuhan.³³ Sedangkan menurut Tjiptono, secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan

³¹ Albert Efendi Pohan, *Gerakan Literasi Nasional ...*, h. 50.

³² Albert Efendi Pohan, *Gerakan Literasi Nasional ...*, h. 51.

³³ Ricky Panjaitan, 'Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember', (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ, 2019), h. 5.

keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³⁴

Menurut Stanton, produk yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), pelayanan pabrik dan pelayanan (pengecer), yang dapat diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.³⁵

Produk menurut Islam adalah segala bentuk barang atau jasa yang berdaya guna, bermanfaat, serta halal, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan materiil, tetapi juga memberikan perbaikan moral dan spiritual bagi konsumen. Produk dalam Islam harus memenuhi kriteria *halalan tayyiban* (halal dan baik), serta membawa keberkahan dan tidak membahayakan.³⁶

Produk pada al-Qur'an dinyatakan dalam 2 (dua) istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-Tayyibat* merujuk pada suatu yang murni, baik, dan

³⁴ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi ...*, h. 71.

³⁵ Marza Afrina, 'Analisa Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)', (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017), h. 15.

³⁶ Vethzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2019), h. 38.

bersih. Sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-Rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan materi, moral, dan spiritual bagi konsumen.³⁷ Berikut ini firman Allah Swt dalam al-Qur'an surat al-Baqarah/2 : 168, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.³⁸

c. Pengertian Literasi Produk

Literasi produk menurut Islam, khususnya dalam konteks literasi halal adalah kemampuan, pengetahuan dan pemahaman mendalam seseorang dalam membedakan produk (barang atau jasa) yang

³⁷ Vethzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Business ...*, h. 40.

³⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an ...*, h. 190.

halal dan haram, serta yang baik (*thayyib*) dan buruk, berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam.³⁹

Literasi produk Pegadaian Syariah dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, kepercayaan/ keyakinan, dan sikap dalam membuat keputusan-keputusan berkaitan dengan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pegadaian. Dengan kata lain yaitu pemahaman yang dimiliki oleh seseorang mengenai pegadaian syariah.⁴⁰

Pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mempertimbangkan hasil pengetahuan, keyakinan, serta sikap dalam memenuhi kriteria literasi produk pegadaian syariah. Konsep literasi produk pegadaian syariah tidak lepas dari konsep ekonomi Islam yaitu larangan riba (bunga), larangan *gharar* (ketidakpastian), dan larangan *maysir* (perjudian). Ekonomi Islam hadir sebagai alternatif bagi kaum muslimin dalam memenuhi kebutuhan keuangannya.⁴¹

³⁹ Hapsari Ardianti dan Putu Novia, 'Profitabilitas, *Leverage* dan Komite Audit pada *Tax Avoidance*', *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 26 No. 3 (2020): h. 20.

⁴⁰ Hapsari Ardianti dan Putu Novia, 'Profitabilitas, *Leverage* ...', h. 23.

⁴¹ Hapsari Ardianti dan Putu Novia, 'Profitabilitas, *Leverage* ...', h. 26.

d. Indikator Literasi Produk

Indikator produk menurut Abdurahman, diantaranya yaitu:

- 1) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 2) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.⁴²

7. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah karakteristik umum dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas, jika dikelola dengan benar, berkontribusi pada pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan pelanggan.⁴³

Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan orang lain. Jasa pada dasarnya adalah aset yang ditawarkan kepada konsumen oleh

⁴²Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi ...*, h. 77.

⁴³Bakkareng dan Yun Hendri Danhas, *Budaya dan Etika Bisnis*, (Jakarta: Citra Harta Prima, 2017), h. 28.

organisasi atau individu yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Layanan juga didefinisikan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memerlukan kepemilikan. Produksinya mungkin tidak terkait dengan produk fisik.⁴⁴

Oleh karena itu, kualitas pelayanan seorang karyawan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dalam menjalankan bisnis. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan seorang karyawan, semakin baik pula di perusahaan dan sebaliknya. Karena pelayanan yang lebih baik ini bisa membuat pelanggan senang sehingga tetap setia.⁴⁵

Menurut Lovelock, kualitas pelayanan ditandai dengan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴⁶ Tercapainya keinginan nasabah karena pelayanan publik yang berkualitas, pelayanan karyawan yang bersifat sopan, cara menyampaikan

⁴⁴ A. Nurwahida, 'Pengaruh Etika Pelayanan Islami dan Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Samsat Wajo', Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 2 No. 4, 2019, h. 94.

⁴⁵ A. Nurwahida, 'Pengaruh Etika ...', h. 94.

⁴⁶ A. Nurwahida, 'Pengaruh Etika ...', h. 95.

sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat dan keramah-tamahan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan respon. Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁴⁷

Kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, mengeluh atau berharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima.⁴⁸

b. Pengertian Kualitas Pelayanan dalam Islam

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. Adiwarman menjelaskan bahwa

⁴⁷A. Nurwahida, 'Pengaruh Etika ...', h. 95.

⁴⁸A. Nurwahida, 'Pengaruh Etika ...', h. 95.

baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.⁴⁹

Dasar hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai didalam al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia, telah diperintahkan oleh Allah Swt. Adapun dalil syara' terdapat dalam QS. Ali-Imran/3 : 159, sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّهْمُ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.⁵⁰

⁴⁹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IT Indonesia, 2015), h. 73.

⁵⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an* ..., h. 455.

c. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dan Berry mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi umum yang dapat digunakan untuk menilai mutu/kualitas pelayanan dalam industri jasa, yaitu:

- 1) *Reliability*, artinya kemampuan untuk dapat memberikan jasa yang dijanjikan dan akurat. Pelayanan yang disajikan adalah sesuai dengan harapan konsumen yang berarti bahwa jasa meliputi ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan, dan tanpa kesalahan.
- 2) *Responsiveness*, adalah kebijakan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan tersebut. Pada kejadian dalam memberikan pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera menanggulangi kejadian tersebut secara profesional, dapat memberikan persepsi yang positif atas kualitas pelayanan.
- 3) *Assurance* adalah kecakapan instansi/karyawan dalam menjamin kerahasiaan para konsumen.

- 4) *Emphaty* (empati), berarti memberi perhatian yang berupa perhatian individual kepada konsumen. Empati meliputi: pendekatan kepada konsumen, rasa aman, dan kemampuan untuk memahami keinginan konsumen.
- 5) *Tangibles* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat komunikasi. Keadaan fisik disekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh si pemberi jasa.⁵¹

8. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang di percayainya sehingga menjadi keutamaan bagi pihak bank.⁵²

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

⁵¹Rudi Rinaldi, *Analisis Kualitas Pelayanan Publik*, Jurnal, Vol. 1 No.1, 2012, h. 25.

⁵²M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 189.

membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.⁵³ Menurut Brown, kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.⁵⁴

Menurut Wells dan Prensky, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika konsumen. Demikian pula sebaliknya.⁵⁵

Kepuasan nasabah dalam perspektif Islam adalah hasil dari pelayanan yang dilakukan dengan penuh amanah, *ihsan* (kebaikan), dan memperhatikan *maslahah* (kemaslahatan) bagi pengguna jasa. Kepuasan bukan hanya bersifat

⁵³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 240.

⁵⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen ...*, h. 233.

⁵⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen ...*, h. 234.

material, tetapi juga spiritual, karena dalam Islam pelayanan yang baik adalah bentuk ibadah sosial yang akan mendapat pahala dari Allah Swt.⁵⁶

Kepuasan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah dapat diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti: keadilan, kejujuran, keramahan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Pelayanan yang hanya berorientasi pada keuntungan duniawi tanpa memperhatikan nilai spiritual tidak sejalan dengan prinsip ekonomi Islam.⁵⁷ Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Mutaffifin/83 : 1-3 sebagai peringatan bagi siapa pun yang tidak memberikan pelayanan dengan adil, sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٢﴾

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.⁵⁸

⁵⁶ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi* ..., h. 377.

⁵⁷ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IT Indoonesia, 2015), h. 90.

⁵⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an* ..., h. 1310.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur untuk menilai tingkat kepuasan nasabah adalah standar syariah. Kepuasan nasabah dalam pandangan syariah adalah perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima nasabah.⁵⁹

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan yaitu:

- 1) Sifat jujur. Berdasarkan sabda Nabi Saw, yang artinya: “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thobrani). Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.
- 2) Sifat amanah. Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga

⁵⁹ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi ...*, h. 379.

ataupun yang lainnya. Dalam hal ini, seorang karyawan harus menjelaskan kualitas dan harga produk dengan sebenar-benarnya. Memberikan pelayanan yang memuaskan dapat dilakukan seperti dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan digunakan oleh nasabah.

- 3) Benar. Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari Hakim bin Hazm yang artinya: “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu”.⁶⁰

⁶⁰ Putri Eryka Rahmawati, ‘Pengaruh Kualitas Jasa dalam Perspektif Islam terhadap Kepuasan Konsumen Muslim dan Niat Berpindah yang Dimoderasi oleh Tingkat Pengetahuan Agama pada Nasabah Bank Muamalat di Surabaya’, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2014), h. 23.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Lupiyadi menyebutkan 5 (lima) faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra mereka.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu

produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁶¹

9. Pegadaian Syari'ah

a. Pengertian Pegadaian Syari'ah

Gadai dalam bahasa Arab disebut *rahn*. *Rahn* menurut bahasa adalah jaminan hutang, gadaian, seperti juga dinamai *al-Habsu* artinya penahanan. Menurut syara' artinya akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran yang sempurna darinya. Dalam definisinya, *rahn* adalah barang yang digadaikan, *rahin* adalah orang menggadaikan, sedangkan *murtahin* adalah orang yang memberikan pinjaman.⁶²

Adapun pengertian *rahn* menurut Imam Abu Zakaria Al-Anshary, dalam kitabnya Fathul Wahab, mendefinisikan *rahn* adalah menjadikan benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta itu bila utang tidak dibayar. Sedangkan menurut Ahmad Azhar Basyir, *rahn* adalah menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan

⁶¹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen ...*, h. 239.

⁶²Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), h. 126.

marhun bih, sehingga dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.⁶³

Pegadaian menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 berbunyi:

“Gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang memberi utang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo”.⁶⁴

b. Dasar Hukum Pegadaian Syari’ah

Dasar hukum dari pegadaian syari’ah terdapat dalam firman Allah Swt di dalam QS. al-Baqarah/2 : 283, sebagai berikut:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَنْ مَّقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ ۝ۖ﴾

⁶³Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 69.

⁶⁴Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 193.

اللَّهُ رَبُّهُ ۖ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ
 قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٦٥﴾

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁶⁵

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad Saw yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih dari sikap Nabi yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti

⁶⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an ...*, h. 229.

ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad Saw kepada mereka.⁶⁶

c. Rukun Gadai Syari'ah

Dalam menjalankan pegadaian syari'ah, harus memenuhi rukun gadai syari'ah. Rukun gadai syari'ah tersebut yaitu:

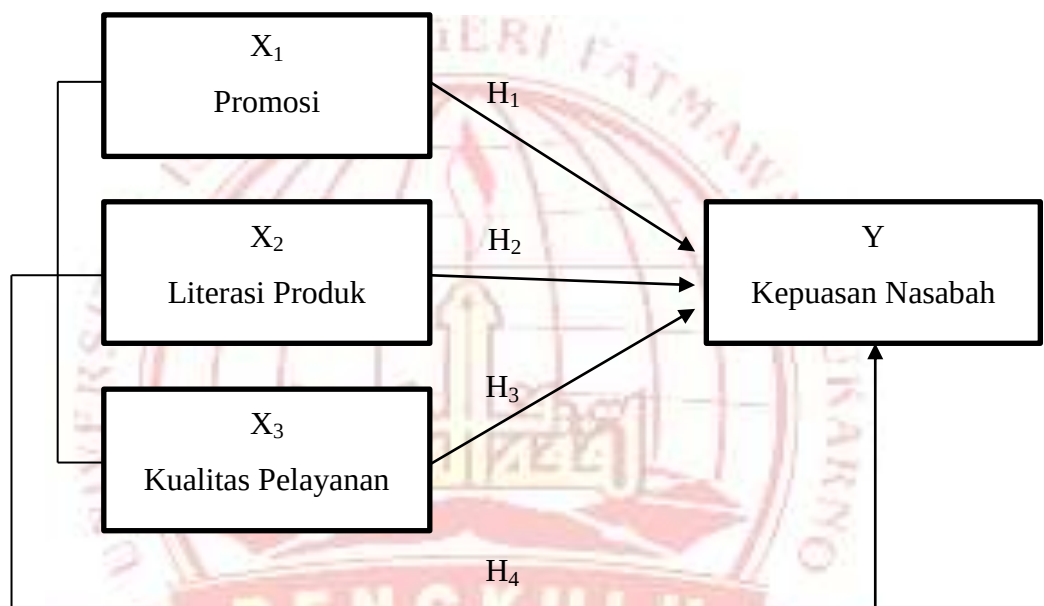
- 1) *Ar-Rahin* (yang menggadaikan) adalah orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya dan memiliki barang yang digadaikan.
- 2) *Al-Murtahin* (yang menerima gadai) adalah orang, bank atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang gadai.
- 3) *Al-Marhun/Rahn* (barang yang digadaikan) adalah barang yang digunakan *rahin* untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan uang.
- 4) *Al-Marhun Bih* (utang) adalah sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya tafsiran marhun.
- 5) *Sighat, Ijab dan Qabul* adalah kesepakatan antara rahin dan murtahin dalam melakukan transaksi gadai.⁶⁷

⁶⁶ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai ...*, h. 185.

⁶⁷ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai ...*, h. 201.

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka penelitian disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Keterangan :

X₁, X₂, X₃ = Merupakan variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel promosi, literasi produk, dan kualitas pelayanan.

Y = Merupakan variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel kepuasan nasabah.

————→ = Menunjukkan arah pengaruh/hubungan baik secara parsial atau simultan.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan nasabah pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.
- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan nasabah pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh variabel literasi produk terhadap kepuasan nasabah pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh variabel literasi produk terhadap kepuasan nasabah pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

- H_{a4} : Terdapat pengaruh variabel promosi, literasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap kepuasan nasabah pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.
- H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh variabel promosi, literasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap kepuasan nasabah pada KUR Syariah di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

