

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa memberikan pelayanan merupakan hal yang penting dalam upaya menarik pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Sebagai bisnis yang melayani konsumen dalam jual beli BBM yang resmi. Oleh karena itu harus dapat menjaga kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada mereka.

Pelayanan adalah memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan atas apa yang diharapkannya kepada kita ataupun perusahaan yang kesemuanya itu berdasarkan prosedur-prosedur yang telah ada¹.

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi yang menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen akan menimbulkan kesan tersendiri².

Soetopo (1999) mendefinisikan pelayanan sebagai “suatu usaha untuk membantu menyiapkan/mengurus apa yang diperlukan orang lain”. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan/proses pemenuhan kebutuhan orang lain secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak berwujud, lebih

¹ Bob Waworuntu, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 11.

² R.A Supriyono, *Manajenen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFEUGM,1999) ,h. 300.

dapat dirasakan dari pada dimiliki dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut³.

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah upaya/proses yang secara sadar atau terencana dilakukan organisasi/badan usaha agar produk/jasanya menang dalam persaingan melalui pemberian/penyajian pelayanan kepada pelanggan, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi pelanggan⁴.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan pelayanan (*service*) adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya⁵.

Pelayanan yang unggul atau *Service Excellent* yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, dimana unsur pokok adalah kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Adapun sasaran dan manfaat dari *Service Excellent* adalah :

1. Memuaskan pelanggan.
2. Meningkatkan loyalitas.
3. Meningkatkan penjualan dan jasa perusahaan.
4. Meningkatkan pendapatan perusahaan⁶.

³ Paimin Napitupulu, *Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction*, (Bandung : PT Alumni, 2007), h.164.

⁴ Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta : Rieneka Cipta, 2003), h.11.

⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), edisi Pertama, h. 178.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi bisnis dan Manajemen*, (Yogyakarta : Andi, 1998), h.138.

Dari keempat sasaran dan manfaat diatas, maka perusahaan dan pelanggan mempunyai keuntungan yang sama. Dimana pihak pelanggan akan terpuaskan kebutuhannya, merasa dihargai, merasa dipercaya sebagai mitra bisnis dan merasa menemukan perusahaan yang professional sehingga akan membuat pelanggan akan sangat loyal kepada perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan dapat meningkatkan professional, kelangsungan usaha terjamin dan dapat meningkatkan laba perusahaan.

Secara spesifik H.A.S Moenir membagi pelayanan dalam bentuk tiga kategori yaitu sebagai berikut :

1. Layanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas yang berhubungan dengan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar layanan lisan sesuai dengan yang diharapkan, maka harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
- b. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancar, singkat tapi tetap cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
- c. Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.

- d. Meski keadaan “sepi” tidak “ngobrol” dan bercanda dengan teman, karena menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas. Tamu menjadi segan untuk bertanya dengan memutus keasikan “ngobrol”.
- e. Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar “ngobrol” dengan cara yang sopan.

2. Pelayanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya. Layanan bentuk tulisan terdiri atas dua golongan, *pertama* layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka berurusan dengan instansi atau lembaga. *Kedua* layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian/penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

3. Pelayanan bentuk perbuatan

Pelayanan ini sangat memerlukan keahlian dan keterampilan petugas karena dalam hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Layanan ini tidak terhindar dari layanan lisan, jadi antara layanan perbuatan dan layanan lisan sering tergabung.

Agar perusahaan unggul dalam persaingan, selain berwawasan terhadap *service* atau kualitas hendaknya petugas juga berwawasan terhadap pelanggan, karena pelanggan bisa memberikan nilai lebih baik terhadap apa yang mereka harapkan. Mereka memendang kualitas

pelayanan perusahaan dengan membandingkan persepsi pelayanan gagal memenuhi harapan pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan menilai pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat mengakibatkan munculnya keluhan dari pelanggan⁷.

Berdasarkan model kualitas *service* (Kotler,2006,p383)⁸ para peneliti mengidentifikasi lima hal yang menentukan kualitas *Service* :

1. *Reability*

Adalah kemampuan untuk menampilkan *service* yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan baik dan akurat.

2. *Responsiveness*

Adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan *service* yang cepat dan tepat.

3. *Assurance*

Adalah pengetahuan dan keahlian para karyawan untuk dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan.

4. *Empathy*

Adalah adanya rasa peduli dan memberikan perhatian khusus secara individu kepada pelanggan.

⁷ Anton Adi Wayoto, *Strategi untuk Memberikan Pelayanan yang Bermutu* ,(Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), cet. Ke-1, h. 97.

⁸ Kotler, *Manajemen Marketing*, Edition 1, Personal 1, Education, New Jersey,2006, h. 383.

5. *Tangibles*

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan fasilitas secara fisik, peralatandan alat-alat komunikasi lainnya.

B. Dasar – dasar Pelayanan Nasabah

Suatu pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika *customer service* telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus difahami dan dimengerti seorang *customer service*:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi serta bersih
2. Percaya diri, bersifat akrab dan penuh senyum
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
8. Mampu menyakini nasabah serta memberikan kepuasan
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada yang dianggap bisa
10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani⁹.

Dalam melayani nasabah, sebaiknya seorang CS¹⁰ mampu mengerti akan sifat-sifat nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-

⁹ Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), edisi revisi, h.182-183.

¹⁰ CS singkatan dari *Customer Service/* layanan pelanggan.

sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman dan budaya.

Secara umum sifat-sifat nasabah yang harus dikenali yaitu sebagai berikut :

1. Nasabah dianggap sebagai raja

CS harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih sebatas etika dan normal.

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan.

3. Tidak mau didebat atau disinggung

Nasabah paling tidak suka di debat dan dibantah. Agar nasabah tidak merasa dibantah dan tersinggung maka pandai – pandailah seorang CS dalam mengemukakan pendapat atau menyampaikan sesuatu.

4. Nasabah mau diperhatikan

Jangan sekali-sekali menyepelkan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan¹¹.

¹¹ Kasmir, *op.cit.*, h.184 .

Selain memperhatikan sifat-sifat nasabah yang harus diperhatikan lagi yaitu sikap CS dalam melayani nasabah, yaitu :

1. Beri kesempatan nasabah berbicara, mengemukakan keinginannya
2. Dengarkan baik-baik apa yang disampaikan nasabah
3. Jangan menyela pembicaraan nasabah sebelum selesai bicara
4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara
5. Jangan marah dan mudah tersinggung
6. Jangan mendebat nasabah
7. Jaga sikap sopan, ramah dan selalu berlaku tenang
8. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya
9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu¹²

Dibawah ini empat langkah dalam memberikan pelayanan pelanggan yang bermutu:

1. Sampaikan sikap positif

Sikap adalah suatu keadaan pikir yang dipengaruhi kecendrungan perasaan, pikiran dan tindakan. Sikap yang anda sampaikan biasanya akan sama dengan sikap yang akan anda terima kembali. Jika baik, kerapian dan lain sebagainya.

2. Kenali kebutuhan pelanggan

Pelanggan ada dua: *pertama* pelanggan internal, *kedua* pelanggan eksternal. Misal kebutuhan akan bantuan, penghormatan, kenyamanan, *emphaty*, ramah dan lainnya.

¹² *Ibid*,h. 184-186.

3. Penuhilah kebutuhan pelanggan

Misalnya ucapkan kata-kata yang tepat, bersiap-siap untuk hal yang tidak terduga.

4. Pastikan pelanggan kembali lagi

Dalam hal ini agar pelanggan menggunakan jasa atau produknya secara berulang-ulang. Dan sikap yang harus diterapkan pada diri kata-kata kasar dari pelanggan, focus pada masalah bukan orangnya dan berikan imbalan pada diri sendiri apabila berhasil mengubah pelanggan dari sulit menjadi gembira¹³.

Kepuasan konsumen umumnya berakar dari pelayanan atau *service*. Pelayanan ternyata bukan lagi konsep yang baru semenjak tahun 1960 Ted Lewit bahkan telah menyatakan bahwa industri pada dasarnya adalah proses pemuasaan pelanggan dan bukan hanya membuat produk¹⁴.

Dengan demikian dalam upaya konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik dan bermutu *Wyckof* dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama *Service Excellenc*, yaitu :

1. Keamanan adalah suatu keadaan dimana para pengguna jasa merasa tenang tidak tergantung oleh perasaan takut maupun khawatir sehingga dapat mempercayakan keselamatan dirinya pada pemberi jasa.

¹³ William B. Martin, *Quality Customer Service*, (Jakarta : PPM, 2005), h. 19.

¹⁴ Millid M Lele, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Alih Bahasa B. Dicky Soetady, (Jakarta : Mitra Usaha, 1995), h. 3.

2. Kenyamanan adalah suatu keadaan diman pengguna jasa merasa puas atas kondisi fasilitas yang berikan.
3. Keramahan adalah suatu keadaan dimana pengguna jasa merasa diperlakukan dengan baik, sopan santun dan penuh perhatian oleh pemberi jasa.
4. Ketepatan waktu, suatu pelayanan dikatakan tepat waktu apabila jangka waktu pelayanan oleh pemberi jasa sesuai atau tepat dengan waktu dijanjikan kepada pelanggan.

C. Kualitas Pelayanan

Berikut ini 10 faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan kualitas menurut Fandy Tjoptono yaitu:

1. *Realibility*, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya, dimana pegawai perusahaan memiliki kemampuan kerja yang dapat dipercaya serta konsisten dengan tujuan perusahaan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa kepada pelanggan dapat terpenuhi.
3. *Copetence*, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan sesuai dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. *Acces*, kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, dimana karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan jika pelanggan menemui kesulitan sehubungan dengan jasa yang telah mereka terima dari perusahaan.

5. *Courtesy*, yaitu sikap yang sopan, ramah dan menyenangkan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan dihormati oleh karyawan dan perusahaan.
6. *Communication*, yaitu adanya komunikasi yang lancar antara produser jasa dan pengguna jasa, sehingga pengguna jasa dapat menyampaikan saran atau pun keluhan-keluhan sehubungan dengan jasa yang mereka terima/nikmati.
7. *Credibility*, sikap jujur dan dapat dipercaya, yaitu karyawan memiliki sikap yang jujur kepada pelanggan sehingga pengguna jasa akan merasa percaya terhadap pemenuhan kebutuhan jasa mereka.
8. *Security*, keamanan dalam penggunaan jasa, pengguna jasa merasa aman terhadap jasa yang telah mereka nikmati, sehingga tidak merasa was-was akan terjadi efek samping atau akibat yang kurang baik dalam pemakaian jasa tersebut.
9. *Understanding*, memahami kebutuhan pelanggan, karyawan dapat langsung memenuhi kebutuhan serta keinginan yang ingin dicapai pelanggan dengan menggunakan jasa perusahaan mereka.
10. *Tangible*, bukti fisik jasa seperti jasa fasilitas yang digunakan dalam memberikan¹⁵.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat kita lihat bahwa dalam menilai mutu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka untuk memperoleh nilai yang benar-benar objektif dapat dilakukan dengan melakukan penilaian jawaban yang

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), hal. 6.

diberikan pelanggan atas factor-faktor tersebut. Secara garis besar kualifikasi mutu yang diharapkan setiap konsumen adalah adanya keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, kecepatan dan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Sofyan Assaury ada beberapa bentuk pelayanan yang dapat diberikan dalam memasarkan suatu produk kedalam pasar, yang terdiri dari pelayanan sebagai berikut :

1. Pelayanan dari segi Fisik.
2. Pelayanan dari segi personil.
3. Pelayanan dari segi proses¹⁶.

Menurut S.K. Bonar untuk menarik langganan dan mempertahankan langganan lama, suatu perusahaan harus mengadakan pelayanan dengan baik dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, karena sikap pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai barang/jasa dari suatu perusahaan dan berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka¹⁷.

Pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagian dari nilai ibadah.

¹⁶ Sofyan Assaury, *Pelayanan Masyarakat*,(Jakarta :UI Press,2001), hal. 197.

¹⁷ S.K. Bonar, *Manajemen Jasa Pelayanan*,(Jakarta : Rineka Cipta,2001), hal. 37.

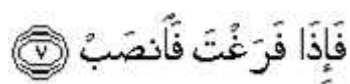
Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai sesuatu pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam menyari'atkan kepada manusia agar selalu terkait dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan.

D. Pelayanan Menurut Ekonomi Islam

Dibawah ini terdapat lima indikator pelayanan dalam pandangan Islam, antara lain

1. Responsiveness (daya tangkap)

Adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitment dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadiditinggalkan oleh pelanggan. Allah SWT telah berfirman :



Artinya : *“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguhnya (urusan) yang lain”*(QS. Alam Nasyrah :7)

2. Reliability (Keandalan)

Adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila hal ini dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasa dihargai. Sebagai

seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas perniagaan/muamalah.

3. Assurance (jaminan)

Adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan-keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu penawaran produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang enting adalah syarat dalam bermuamalah.

Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam QS. Asy-Syu'araa' 181-182 :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain: dan timbangan yang benar.” (QS. Asy-Syu'araa' : 181-182)

Ayat ini menjelaskan bahwa orang yang beriman kepada Allah diperintahkan untuk mencukupkan takaran dan menimbang dengan benar.

4. *Emphaty*(perhatian)

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

5. *Tangible*(Kemampuan Fisik)

Adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting adalah dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan penampilan fisik para pengelolanya, berbusana yang santun. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكُمْ لِبَاسًا يُّوْرِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَّلِبَاسُ
التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: *“Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”*(QS. Al-A’raf :26)

E. Konsep Islam Dalam Perdagangan atau Jual Beli

1. Pengertian Perdagangan atau Jual Beli.

Perdagangan atau Jual beli menurut bahasa adalah menukarkan suatu barang dengan barang lain dengan cara yang tertentu (akad)¹⁸. Menurut syara' menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu (akad).

Perdagangan atau Jual beli menurut istilah :

Perdagangan atau Jual beli adalah tukat menukar harta secara suka sama suka, atau memindahkan milik dengan mendapatkan tukar menurut cara yang diizinkan oleh agama¹⁹.

1. Perdagangan atau Jual beli adalah mempertukarkan milik antara dua belah pihak dengan sukarela. Dan sebagai tanda “suka rela” adalah dengan ucapan “*ijab-qabul*”²⁰.

2. Ada beberapa pengertian Perdagangan atau jual beli, antara lain:

a. Menurut Ibn Qudamah `perdagangan atau jual beli adalah menukarkan harta dengan harta dengan tujuan pemilikan dan penyerahan milik²¹.

¹⁸ Sulaiman Rasjid, *Figih Islam*, (Yogyakarta : CV.Sinar Baru, 2007), cet. Ke-40,h.278.

¹⁹ Anshori Umar, *Alih Bahasa , Fiqh Wanita*, (Serang, CV. Asy- Sifa',1981), jilid III, h. 490.

²⁰ M. Thalib, *Figih Nabawi*, (Surabaya: al-ikhla,Tth), h.176.

²¹ Ghuftron A. Masadi, *Figih Muamalah kontekstua*, (Jakarta:L PT. Raja Grafindo Persada, 2002),cet.ke-1,h.120.

- b. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan²².
3. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.

F. Dasar Hukum Jual Beli

Salah satu bentuk muamalah yang diatur pelaksanaannya di dalam Islam adalah masalah jual beli. Hukum Islam membenarkan adanya jual beli berdasarkan Al-quran dan hadits serta ijma' para ulama.

Adapun dari Al-quran dapat dilihat pada surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “ Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”²³.

Salah satu prinsip perdagangan dalam islam adalah mengurangi takaran dan timbangan dalam jual beli. Alquran menganggap penting persoalan ini sebagai salah satu bahagian dari muamalah²⁴. Salah satu macam penipuan adalah mengurangi timbangan. Allah berfirman dalam Q.S Al- An'am :

²² Ahmad Idris, *Fiqh Al-syafi'iyah*, (Jakarta: Karya Indah, 1986), h.5.

²³ Depag RI, *op.cit.*, h.63.

²⁴ M. Yusuf Qardawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Jakarta : PT. Bingilu, 1993) h.361.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: sempurnakanlah takaran dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan karna kami telah memberikan beban kepada seseorang melainkan menurut kemampuannya.

Muamalah seperti ini suatu contoh yang harus dilakukan oleh setiap muslim dalam kehidupannya, dalam bermuamalah. Disini kita dituntut untuk jujur dan tidak melakukan kecurangan di permukaan bumi ini.

G. Hikmah Jual Beli

Allah mensyariatkan jual beli sebagai pemberian dan keluasaan darinya, karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan dan lain-lainnya. kebutuhan seperti ini tidak akan pernah terputus dan tidak henti-hentinya selama manusia masih ada atau masih hidup. Tak seorangpun dapat memenuhi hajat hidupnya sendiri. Karena itu ia dituntut berhubungan dengan lainnya. Dalam hubungan ini tidak ada satu hal pun yang lebih sempurna dari pertukaran dimana seseorang memberikan apa yang ia miliki untuk kemudian ia memperoleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai kebutuhan masing-masing²⁵.

²⁵ Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, Alih bahasa Kamaluddin A. Marzuki, (Bandung : Pt. Al-Ma'rif, 1997, jilid 12, Cet. Ke-2, h.51.