

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sistem Syariah dalam Lembaga Keuangan

1. Sistem Operasional Pada Lembaga Keuangan Syariah

Sistem operasional dalam lembaga keuangan syariah yakni menghimpun dan menyalurkan dana. Ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat¹ yang sesuai dengan prinsip Islam dengan bersumber dari al-Qur'an dan hadist.

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syi'ariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.²

Wadi'ah atau simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-Wadi'ah*. Fasilitas *al-Wadi'ah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti

¹<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum.aspx>. Diakses Pada Tanggal 03 Septemer 2020.

²<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>. Diakses Pada Tanggal 13 Januari 2021.

halnya tabungan dan deposito. Dalam dunia perbankan konvensional *al-Wadi'ah* identik dengan giro.³

Kata *al-wadiah* secara etimologi memiliki arti titipan (amanah). Kata *al-wadiah* berasal dari kata *wada'a*, *yada'u*, dan *wad'aan* yang berarti membiarkan atau meninggalkan sesuatu, sehingga secara sederhana *al-wadi'ah* adalah sesuatu yang dititipkan. *Wadiah* dalam pengertian terminologi diartikan sebagai akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak orang yang menitipkan barang kepada orang lain agar dijaga dengan baik. *Wadiah* menurut Nurhayati adalah akad penitipan dengan catatan kapan pun titipan diambil, pihak penerima titipan wajib menyerahkan kembali uang atau barang titipan tersebut dan penerima titipan wajib menjamin pengembalian barang titipan.⁴

Wadiah sebagai salah satu prinsip Islam yang digunakan dalam produk penghimpunan dana di perbankan syariah, diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 01 tentang Giro dan Fatwa DSN-MUI No. 02 tentang Tabungan. Kedua fatwa tersebut secara umum memberikan ketentuan pada produk giro dan tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* bersifat simpanan (titipan) yang bisa diambil kapan saja dan tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.⁵

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadiah yad dhamanah* berbeda dengan

³Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 16.

⁴Rahayu Indriasari, *Persepsi Nasabah tentang Tabungan Wadiah*, Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi Manajemen Vol. 3, No. 1, Agustus 2018, hal 1-7.

⁵*Ibid.*

wadia'ah amanah. Dalam *wadia'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Ketentuan umum dari produk ini adalah:

- a. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif untuk menarik dana masyarakat tapi tiak boleh diperjanjikan di muka.
- b. Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Khusus bagi pemilik rekening giro, bank dapat memberikan buku cek, bilyet giro, dan *debit card*.
- c. Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat menggunakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- d. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁶

⁶<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>. Diakses Pada Tanggal 13 Januari 2021.

Mudharabah merupakan salah satu *aqad* kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip *profit and loss sharing*, dilakukan sekurang-kurangnya oleh dua pihak, dimana pihak pertama memiliki dan menyediakan modal (*shahibul mal*), sedangkan pihak kedua memiliki keahlian (*skill*) dan bertanggungjawab atas pengelolaan dana/manajemen usaha halal tertentu disebut *mudharib*.⁷

Aplikasi akad *mudharabah* bahwa deposan atau penyimpan bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank sebagai *mudharib*. Jika terjadi kerugian maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi. Rukun *mudharabah* yaitu ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagihasilkan, ada nisbah, dan ada ijab kabul. Aplikasi prinsip *mudharabah* dalam produk penghimpunan dana yaitu tabungan berjangka Panjang dan deposito berjangka.⁸

Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan utama. Tanpa dana bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya tidak berfungsi sama sekali. Dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank atau pun aktiva lancar yang dikuasai bank dan setiap waktu dapat diuangkan. Dana yang dimiliki atau yang dikuasai bank tidaklah bersumber dari milik bank sendiri, tapi juga ada dari pihak lain.⁹ Penyaluran adalah pihak bank memberikan pembiayaan kepada nasabah.

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan

⁷Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 32.

⁸Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah ...*, hal. 23.

⁹Sanwani DKK, *Strategi apenghimpunan dan Penyaluran Dana Baitul Mal Wa Tamwil*, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.

berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: 1) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli, 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa, 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap.¹⁰

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli atau perdagangan secara Bahasa berarti *al-mubadalah* (saling menukar). Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda (barang) yang mempunyai nilai, atas dasar kerelaan (kesepakatan) antara dua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh *syara'*.¹¹
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa/*ijarah* adalah akad dalam sewa-menyewa untuk memanfaatkan barang atau jasa dengan membayar upah/imbalan tertentu. Sehingga melalui pengertian ini, *ijarah* dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sewamenyewa dan upah-mengupah. Sewa-menyewa apabila jenis objek transaksinya berupa barang, maka disini aspek nilai ekonominya berupa “menjual manfaat” atas barang tersebut. Sedangkan upah-mengupah apabila jenis objek transaksinya berupa jasa, yaitu “menjual *skill*, tenaga atau kekuatan”.¹²
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil/*mudharabah* adalah akad antara dua pihak, pihak pertama sebagai pemilik modal dan pihak yang lain sebagai pelaksana modal atau seseorang yang ahli dalam berdagang untuk mengoperasikan modal tersebut dalam usaha-usaha produktif

¹⁰<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>. Diakses Pada Tanggal 14 Januari 2021.

¹¹Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Teras, Cetakan Pertama, 2011), hal. 53.

¹²Miko Polindi, *Implementasi Ijarah dan Ijarah Muntahia Bit-Tamlik (IMBT) Dalam Perbankan Syariah Di Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan perbankan Syariah Vol. 2, No. 1, Maret 2016.

dan keuntungan dari usaha tersebut dibagi dua sesuai dengan kesepakatan. Dan jika terjadi kerugian, maka kerugian ditanggung oleh pemberi modal, sedangkan bagi pihak pelaksana modal kerugiannya adalah kehilangan waktu, pikiran dan jerih payah yang telah dicurahkan serta manejerial.¹³

- d. Pembiayaan dengan akad pelengkap produk jasa perbankan lainnya yaitu layanan perbankan dimana bank syariah menerima imbalan atas jasa perbankan diluar fungsi utamanya sebagai lembaga intermediasi keuangan yang meliputi *wakalah* (perwakilan), *kafalah* (jasa penjamin nasabah), *sharf* (jual beli valuta asing), *qad* (pinjaman), *rahn* (gadai), *hiwalah* (pengalihan hutang-piutang), *ijarah* (sewa cicil), *al-wadiah*¹⁴ pada bank umumnya merupakan produk penghimpunan dana berupa tabungan atau giro. Pada *al-wadiah* sebagai pembiayaan dengan akad pelengkap produk jasa perbankan lainnya berupa prinsip dasar layanan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapatkan imbalan atas jasa tersebut.

2. Akad

Perjanjian dalam konteks *fiqh muamalah* dapat disebut sebagai akad. Kata akad berasal dari Bahasa Arab *al-'aqd* bentuk jamaknya *al-'uqud* yang mempunyai arti mengikat, sambungan, dan janji.¹⁵ Dalam akad pada dasarnya

¹³Mahmudatus Sadiyah, *Mudharabah dalam Fiqh dan Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 1, No.2, Desember 2013.

¹⁴<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>. Diakses Tanggal 14 Januari 2021.

¹⁵Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah ...*, hal. 25.

dititik beratkan pada kesepakatan antara dua belah pihak yang ditandai dengan *ijab-qabul*. Dengan demikian *ijab-qabul* adalah suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridhaan dalam berakad yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari suatu ikatan yang tidak berdasarkan syara'.¹⁶

Akad dalam perbankan syariah digunakan untuk membicarakan produk kepada nasabah, baik itu untuk menghimpun dana atau penyaluran dana. Akad pada bank syariah pokok awal yang menentukan sah atau tidaknya transaksi. Berikut macam-macam akad dalam perbankan syariah:

- a. *Wadiah* Wadiah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendaknya.¹⁷
- b. *Mudharabah* sebagai akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.¹⁸
- c. *Musyarakah* sebagai akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dengan kondisi masing-masing pihak memberikan kontribusi dana, dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana.¹⁹

¹⁶*Ibid.*, hal. 27.

¹⁷Any Widayatsari, *Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam Vol.3, No.1 Juni 2013

¹⁸Rizal yaya DKK, *Akuntansi Perbankan Syariah; Teori dan Praktik Kontemporer ...*, hal. 110.

¹⁹*Ibid.*, hal. 136.

- d. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli.²⁰
- e. *Salam* merupakan pembelian barang yang pembayarannya dilinasi di muka, sedangkan penyerahan barangnya dilakukan di kemudian hari.²¹
- f. *Istishna'* merupakan kontrak jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.²²
- g. *Ijarah* ialah akad atas beberapa manfaat atas penggantian.²³
- h. *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (IMBT) adalah perjanjian sewa-menyewa antara bank sebagai pemberi sewa dan nasabah sebagai penyewa atas suatu barang yang menjadi objek sewa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa oleh nasabah kepada bank, yang mengikat bank untuk mengalihkan kepemilikan objek sewa kepada penyewa setelah selesai masa sewa.²⁴
- i. *Qardh* merupakan akad yang memfasilitasi transaksi pinjaman sejumlah dana tanpa adanya pembebanan bunga atas dana yang dipinjam oleh nasabah.²⁵

²⁰*Ibid.*, hal. 160.

²¹*Ibid.*, hal. 206.

²²*Ibid.*, hal. 226.

²³Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah ...*, hal. 77.

²⁴Daffa Muhammad Dzubyhan DKK, *Analisis Akad Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 3, No. 2 Juli 2019.

²⁵Rizal Yaya DKK, *Akuntansi Perbankan Syariah ...*, hal. 292.

3. Sistem Bagi Hasil

Bagi industri perbankan syariah, pelarangan terhadap transaksi yang haram diwujudkan dalam bentuk larangan memberikan pembiayaan yang terkait dengan aktivitas pengadaan jasa, produksi makanan, minuman, dan bahan konsumsi lain yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam pemberian pembiayaan, banyak bank syariah dituntut untuk selalu memastikan kehalalan jenis usaha yang dibantu pembiayaannya oleh bank syariah. Dengan demikian, pada suatu bank syariah tidak akan ditemui adanya pembiayaan untuk usaha yang bergerak di bidang ternak babi, minuman keras, ataupun bisnis pornografi dan lainnya yang diharamkan.²⁶

Selain melarang transaksi yang haram, agama Islam juga melarang transaksi yang diharamkan sistem dan prosedurnya. Beberapa hal yang termasuk kategori transaksi yang diharamkan karena sistem dan prosedur perolehan keuntungan tersebut adalah:

- a. Tadlis (ketidaktahuan satu pihak)
- b. Gharar (ketidaktahuan kedua pihak)
- c. Ikhtikar (rekayasa pasar dalam pasokan)
- d. Bai' najasy (rekayasa pasar dalam permintaan)
- e. Maysir (judi)

Riba Perbankan Syariah berpedoman kepada al-Qur'an dan hadist dengan menjalankan syariat sesuai dengan ketentuan Islam yang meminimalisir bahkan menghilangkan unsur yang dapat menimbulkan

²⁶ *Ibid.*, hal. 35.

kesenjangan. Riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.²⁷ Riba yang dimaksud adalah riba sebagai kegiatan ekonomi yang mengandung eksploitasi, menurut pemahaman para ulama tafsir dan fiqh, yaitu riba yang hukumnya haram.

Sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam surat Ali Imran ayat 130 yang melarang adanya praktik riba.

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا مُضَاعَفَةَ الرِّبَا تَأْكُلُوا لَأَ أَمْنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
لِلْكَافِرِينَ²⁸ أُعِدَّتْ النَّارَ وَاتَّقُوا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir*”.²⁹ (Al-Qur’an surat Ali Imran ayat 130)

Pelaksanaan prinsip syariah dalam bank syariah adalah pelarangan riba dalam transaksi, investasi bisnis yang halal, bebas dari unsur *gharar* (spekulasi atau ketidakpastian yang tidak masuk akal), pembayaran zakat oleh bank untuk masyarakat dan semua aktivitas harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dengan dewan pengawas syariah khusus bertindak sebagai penyedia dan memberikan nasihat kepada bank mengenai kepatuhan transaksi.³⁰

²⁷*Ibid.*, hal. 37.

²⁸Abdul Aziz Abdur Rauf, *Al-Qur’anul Karim*, (Bandung, Penerbit Cordoba, tahun 2017), hal. 66.

²⁹ Saifullah Abdusshamad, *Pandangan Islam Terhadap Riba*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, ISSN Elektronik: 2442-2282 Volume 1 Issue 1 Desember 2014.

³⁰*Ibid.*, hal. 18.

Sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 219, sebagai berikut:

مِنْ أَكْبَرٍ وَإِثْمُهُمَا لِلنَّاسِ وَمَنَافِعُ كَثِيرٌ أُنْتُمْ فِيهِمَا قُلٌّ وَالْمَيْسِرِ الْخَمْرِ عَنِ يَسْأَلُونَكَ لَعَلَّكُمْ الْآيَاتِ لَكُمْ اللَّهُ يُبَيِّنُ كَذَلِكَ الْعَفْوِ قُلٌّ هُوَ يُنْفِقُونَ مَاذَا وَيَسْأَلُونَكَ نَفْعَهُمَا تَتَفَكَّرُونَ³¹

Artinya: “Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, ‘Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosanya lebih besar daripada manfaatnya.’ Dan mereka menanyakan kepadamu (tentang) apa yang (harus) mereka infakkan. Katakanlah, ‘Kelebihan (dari apa yang diperlukan).’ Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkan”.³² (Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 219)

Bagi hasil menurut terminologi dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Adapun menurut istilah *profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Bentuk-bentuk distribusi ini dapat berupa pembagian laba akhir, bonus prestasi, dll. Dengan demikian, bagi hasil merupakan sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana.³³

Bagi hasil dalam lembaga keuangan syari'ah adalah bagi hasil keuntungan maupun kerugian. Jadi, jika dalam usaha bersama mengalami resiko maka dalam konsep bagi hasil, kedua belah pihak akan sama-sama menanggung resiko. *Shahibul maal* (nasabah) akan mengalami kerugian dalam

³¹Abdul Aziz Abdur Rauf, *Al-Qur'anul Karim ...*, hal. 34.

³²*Ibid.*

³³Esy Nur Aisyah, *Penerapan Sistem Bagi Hasil pada Tabungan Mudharabah pada BMT-MMU Pasuruan*, Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Vol. 1, No 1, Januari 2013.

modal, sedangkan pihak pengelola dana akan kerugian dalam tenaga yang telah dikeluarkannya. Dengan permasalahan itu, maka kedua belah pihak dalam konsep bagi hasil adalah adanya partisipasi dalam menanggung resiko.³⁴

Secara prinsipil bagi hasil dapat diartikan sebagai prinsip muamalat berdasarkan syari'ah dalam melakukan usaha bank seperti dalam hal: (a) Menetapkan imbalan yang akan diberikan masyarakat sehubungan dengan penggunaan atau pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan. (b) Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik dalam bentuk investasi maupun modal kerja. (c) Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan lain yang dilakukan oleh bank dengan prinsip bagi hasil.³⁵

Secara umum, prinsip nilai Islam dalam kehidupan aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam konsep pembiayaan system bagi hasil, harus mengedepankan nilai-nilai yang Islami, yaitu:

- a. Mencari ridho Allah
- b. Iman yang kuat
- c. Perwakilan harta kepada Allah
- d. Akhlakul karimah
- e. Tidak dalim dan harus adil
- f. Tidak ada unsur riba
- g. Tidak ada unsur penipuan dan bersikap jujur

³⁴*Ibid.*

³⁵*Ibid.*

- h. Keseimbangan
- i. Menghindari fitnah
- j. Kemaslahatan
- k. Meyakini adanya konsep berkah³⁶

B. Konsep Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang harusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu Lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.³⁷

Citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Untuk itu sebuah citra sangat penting bagi perusahaan. Apakah, perusahaan mereka telah memiliki citra yang positif di mata masyarakat sehingga banyak calon pelanggan memilih perusahaan mereka karena dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.³⁸

³⁶Umrotul Khasanah, *Sistem Bagi Hasil dalam Syariah Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah Volume I, Nomor 2, Januari 2020.

³⁷Muhyidin, *Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*, Skripsi Perbankan Syariah IAIN Salatiga 2017.

³⁸*Ibid.*

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan. Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang baik adalah sangat penting.³⁹

Terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi diantaranya: a) Menceritakan harapan Bersama kampanye pemasaran eksternal. b) Sebagai penyaring mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. c) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. d) Berpengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.⁴⁰

C. Citra dalam Lembaga Keuangan Syariah

Dalam upaya memenangkan persaingan, lembaga keuangan syariah terus meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan yang merupakan factor utama

³⁹Evi Okatviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muabialat Disurabaya*, Jurnal Bisnis dan Perbankan Volume 2, No.2, November 2012, hal. 171 – 184.

⁴⁰Istiqomah Dwi Astuti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta*, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan Vol. 3 No 1 2017 : 1-84.

dalam hubungan dengan kepuasan nasabah. Pentingnya kepuasan nasabah, mendorong lembaga keuangan syariah untuk mempertankan nasabah dalam jangka panjang. Nasabah yang puas memiliki kecenderungan sangat rendah untuk berpindah ke lembaga keuangan yang lain. Dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat nasabah senang. Dengan demikian kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.⁴¹

Beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan:

1. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan di mata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

2. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3. Kualitas produk dan jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Ada tiga komponen yang mencerminkan *image* perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.

⁴¹*Ibid.*

2. Cara memberikan pelayanan
3. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.⁴²

D. Kualitas Pelayanan

1. Pandangan Mengenai Kualitas

Definisi kualitas menurut Kotler adalah, seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁴³ Dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir, yang dapat menerjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.⁴⁴

Menurut Supranto, pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reabilitas, dan lain-lainya.⁴⁵ Perusahaan dewasa ini menyadari bahwa produk yang paling baik dan paling kuat di dunia tidaklah ideal jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan.⁴⁶

⁴²*Ibid.*, hal. 184.

⁴³Istiqomah Dwi Astuti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Taspen (PERSERO) Cabang Surakarta*, Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan Vol. 3 No. 1 2017.

⁴⁴*Ibid.*

⁴⁵Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa; Desain Servequal, QFD, dan Kano ...*, hal. 5.

⁴⁶*Ibid.*

Ada delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja/ *performance*, yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan/*aesthetics*. Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan/*serviceability*. Berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan/ *features*, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Reliabilitas. Reabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan/ *durability*. Didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas kesesuaian/ *quality of conformance*, yaitu ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai/ *fitness for use*, yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikannya.⁴⁷

⁴⁷*Ibid.*, hal. 11-12.

Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi para pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi.

Beberapa kekuatan penting dari kualitas yaitu:

- a. Membangun rintangan masuk bagi para pesaing
- b. Memperkuat loyalitas pelanggan
- c. Produk yang dibedakan
- d. Biaya pemasaran yang lebih rendah
- e. Harga yang lebih rendah⁴⁸

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para perasing.⁴⁹ Meningkatkan kualitas produk dapat dicapai dengan mengimplementasikan prosedur-prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka Panjang.

Produk yang dirancang dengan baik setidaknya memiliki ciri: (1) dapat melaksanakan fungsi yang dirancang dengan lebih baik daripada produk-produk para pesaing, (2) dapat mempunyai *estetis* yang lebih baik dalam kelas produk, atau (3) dapat menawarkan ke para pelanggan tingkat pelayanan yang lebih tinggi.⁵⁰

⁴⁸*Ibid.*, hal. 23-22.

⁴⁹*Ibid.*, hal. 16.

⁵⁰*Ibid.*, hal. 18.

Sesuai dengan konsep pemasaran, maka produk berkualitas tinggi adalah produk yang terbaik memenuhi kebutuhan konsumen. Penting bagi pemasar untuk memperlihatkan kualitas berdasarkan perspektif konsumen mengenai kualitas produk. Kualitas produk menurut konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen tentang produk bersangkutan. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama, dan sesudah penjualan.⁵¹

Konsumen biasanya mempunyai opini mengenai kualitas produk sebelum pembelian. Opini konsumen adalah berdasarkan nama merk dan *image* perusahaan, pengalaman sebelumnya dengan produk yang sama, komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman dan tetangga atau orang disekitarnya, dan penilaian informal yang dikumpulkan dari laporan atau media informasi umum.⁵²

3. Definesi Pelayanan

Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Definisi Pelayanan. Kata pelayanan, secara etomologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁵³ Karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

⁵¹*Ibid.*, hal. 21.

⁵²*Ibid.*, hal. 21.

⁵³Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan ...*,hal.75.

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataanya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan social.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.⁵⁴

Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi para pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi. Jadi yang perlu diperhatikan dan diingat para pemasar adalah bahwa para pelanggan melakukan pembelian untuk memenuhi harapan-harapan, dan para pemasar mempunyai tanggung jawab untuk melakukannya.⁵⁵

E. Kepuasan Pelanggan

1. Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan dalam prespektif definisi, kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik. Beberapa prespektif definisi lainnya:

⁵⁴*Ibid.*, hal. 75.

⁵⁵*Ibid.*, hal. 23.

- a. Suatu kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya.
- b. Respon emosioanl terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan.
- c. Kondisi psikologi yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspetasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaanya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.⁵⁶

Tujuh model mikro mengai kepuasan pelanggan:

- a. *The expectations disconfirmation model*

Konsumen membandngkan ekspetasi pra-pembelian dan pengalaman purna konsumsi untuk menilai sikap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini, ekspetasi berasal dari keyakinan konsumen akan tingkat kinerja yang bakal diberikan produk/jasa. Dengan kata lain, standar perbandingan yang digunakan adalah *predictive expectation*.

- b. *The perceived perfomace model*

Penilaian kepuasan konsumen diasumsikan semata-mata ditentukan oleh persepsi terhadap kinerja produk (*perceived product performance*) dan tidak dipengaruhi oleh tingkat ekspetasi awal.

- c. *Norms in models of consumer satisfaction*

⁵⁶Fandi Tjiptono DKK, *Kepuasan Pelanggan; Konsep, Pengukuhan, dan Strategi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), hal. 117.

Norma digunakan sebagai titik acuan (*reference point*) dalam mengevaluasi merek. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan didasarkan pada hasil konfirmasi atau diskonfirmasi terhadap norma bersangkutan.

d. *Multiple process models*

Konsumen menggunakan lebih dari satu standar pembandingan atau lebih dari satu proses pembandingan dalam menilai kepuasan/ketidakpuasan. Proses tersebut bisa berlangsung secara simultan maupun bertahap.

e. *Attribution models*

Konsumen cenderung mencari dan mengatribusi penyebab konsumen atau kegagalan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas ditentukan oleh tiga faokus: *locus of causality*, *stability*, dan *controllability*.

f. *Affective models*

Selain factor-faktor kognitif, kepuasan merupakan fungsi respon afektif purnabeli konsumen. Emosi positif dan negative berpengaruh langsung terhadap penilaian kepuasan, complain, dan perilaku gethok luar.

g. *Equity models*

Penilaian kepuasan konsumen didasarkan pada interpretasi konsumen bersangkutan terhadap keadilan perlakuan yang didupatkannya dalam proses konsumsi. Persepsi atas perlakuan yang adil dapat didasarkan pada konsep rasio keadilan (perbandingan antara jumlah hasil yang diterima dan usaha yang dilakukan) maupun konsep perbandingan social

(persepsi terhadap tingkat kinerja relative produk/jasa yang dialami konsumen lain.⁵⁷

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Senada dengan Kotler, Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Begitu juga dengan Mowen, yang mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen meruakan sikap keseluruhan dari konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Oliver yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.⁵⁸

Konsep umum yang dipakai untuk mengukur kepuasan terhadap pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan.

⁵⁷*Ibid.*, hal. 121-122.

⁵⁸Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan...*, halaman 80.

Caranya, yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta menilai tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan atau jasa yang mereka terima dari para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan.

Prosesnya melalui empat langkah, pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga meminta pelanggan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan.

Pada cara ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual dari jasa yang dijual perusahaan.

d. Minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah akan mengadakan pembelian ulang jasa yang sama mereka konsumsi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi.

Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.

f. Ketidakpuasaan pelanggan.

Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatife, serta *defection*.⁵⁹

Cara menguukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan planggan terhadap produk dan/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap prooduk dan/jasa para pesaing.⁶⁰

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Arifatul dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengawasan, disiplin kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Kediri. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang langsung diterima peneliti melalui angket terhadap pengaruh kinerja karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Kediri. Sumber data diperoleh dari obsevasi, wawancara dan kuesioner. Data sekunder yang diperoleh dari buku-buku penunjang dan laporan-laporan penelitian terdahulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode slovin dengan hasil perhitungan jumlah populasi 100 orang maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 50 orang karyawan. Hasil estimasi

⁵⁹*Ibid.*, hal. 81-82.

⁶⁰Fandi Tjiptono DKK, *Kepuasan Pelanggan; Konsep, Pengukuhan, dan Strategi...*, hal. 151.

menunjukkan bahwa pengawasan, disiplin kerja dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Utama Kediri.⁶¹ Perbedaan penelitian ini dan sekarang terdapat pada objek penelitian.

Ahmad dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap perkembangan pasar modal syariah studi kasus bursa efek Indonesia kantor perwakilan Lampung. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Sumber data dalam Pengumpulan data melalui wawancara manager; staf administrasi Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Lampung dan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS), dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menyatakan Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Lampung secara umum sudah menerapkan Prinsip-prinsip syariah sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia NO: 40/DSN-MUI/X/2003. Akan tetapi BEI Kantor Perwakilan Lampung belum menerapkan salah satu dari Peraturan Nomor 15/POJK.04/2015 tentang penerapan prinsip-prinsip syariah pasar modal, yaitu belum memiliki Ahli Syariah Pasar Modal.⁶² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sekarang terdapat pada objek penelitian yang diteliti.

Nofi dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas

⁶¹Arifatul Jannah (2020), *Pengaruh Pengawasan, Disiplin Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Kediri*, (Institut Agama Islam Negeri: Tulungagung)

⁶²Ahmad Syarifatul Mubaroq (2017), *Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Perkembangan Pasar Modal Syariah; Studi Kasus Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Lampung*, (Institut Agama Islam Negeri: Metro).

pelanggan melalui kepuasan pelanggan studi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari. Metode penelitian yang digunakan yakni analisis deskriptif. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *relationship marketing* signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.⁶³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel independen *relationship marketing* dan variabel dependen loyalitas pelanggan.

Khusaini dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen angket. Populasi penelitian yakni konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap puas sebesar 43,07%, sikap tidak puas sebesar

⁶³Nofi Cahyani (2015), *Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan; Studi Pada Bank Rakyat Indonesia/BRI Kantor Cabang Wonosari*, (Universitas Negeri: Yogyakarta)

26,15%, sangat tidak puas 20% dan sangat puas 10,77%.⁶⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah pada objek yang diteliti.

Hafizah dalam penelitiannya yang berujuan untuk menguji analisis tentang dampak covid-19 terhadap perekonomian usaha mikro kecil dan menengah di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. Populasi penelitian ini yaitu Usaha Mikro, kecil dan menengah yang ada di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana responden penelitian ini berjumlah 100 yang diambil dengan rumus slovin. Untuk menganalisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat ada tidaknya dampak dari covid-19 terhadap perekonomian Usaha mikro, kecil dan menengah di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa covid-19 memiliki dampak terhadap perekonomian Usaha mikro, kecil dan menengah di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika, dimana besaran pengaruhnya adalah 7,84%.⁶⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objeknya dan juga pada variabel yang diteliti.

⁶⁴Ahmad Khusaini (2016), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta*, (Universitas Negeri: Yogyakarta).

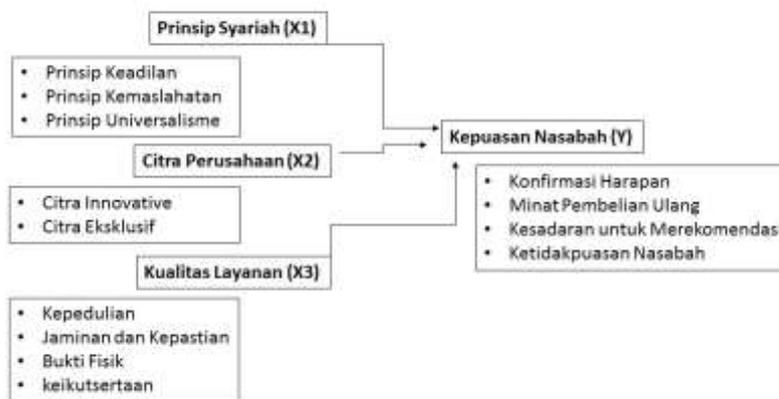
⁶⁵Hafizah Dwi Sasmita (2021), *Analisis Tentang Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Mandalika Kabupaten Lombok Tengah*, (Universitas Muhammadiyah: Mataram)

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen, yaitu system syariah (X_1), citra perusahaan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y).

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Variabel X dan Variabel Y



Sumber: Data Yang Dikelola Oleh Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang dikaji. Dalam hipotesis ini peneliti menganggap benar hipotesisnya yang kemudian akan dibuktikan secara empiris melalui pengujian hipotesis dengan mempergunakan data yang diperoleh selama melakukan penelitian.⁶⁶

1. Hipotesis 1

⁶⁶Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 152.

H₀: tidak ada pengaruh yang signifikan antara sistem syariah terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

H₁: adanya pengaruh yang signifikan antara sistem syariah terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

2. Hipotesis 2

H₀: tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

H₁: adanya pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

3. Hipotesis 3

H₀: tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

H₁: adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

4. Hipotesis 4

H₀: tidak ada pengaruh yang signifikan dan bersama-sama antara sistem syariaah, citra perusahaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

H₁: adanya pengaruh yang signifikan dan bersama-sama antara sistem syariaah, citra perusahaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.