

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa: “Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon”.

Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.¹

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.² Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

¹ Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), Hlm 57

² Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata dan Setifaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 121

ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan. Untuk pengertian selanjutnya “kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.³ Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah.

c. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.⁴

1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.

2) *Kreatif, berani, dan percaya diri*. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

3) *Amanah dan fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat

³ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2001), hal. 148

⁴ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

- 4) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- 5) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

d. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik , yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah:⁵

1) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

⁵ Kasmir, *Etika Customer Service...*, hal. 34

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3) Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal mengangani masalah tersebut.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5) Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah

tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan.

Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Menurut Kolter (1994:561), terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:⁶

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

⁶ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.....*, hal.182

3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.

4. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, sertamemiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.

Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

5. *Tangible* (berwujud)

Yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung,

gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.⁷

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima.

Bagan 2.1

Sasaran Manfaat Keunggulan Layanan

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi Konsumen	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan konsumen	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan citra profesional
Meningkatkan loyalitas konsumen	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karier	Mendorong kemungkinan ekspansi. Meningkatkan laba

⁷ Ratmino dan Atij Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Hlm 5

			perusahaan
--	--	--	------------

Sumber : Elhaitammy (1990) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005)

Model service quality (kualitas pelayanan) yang oleh sebagian kalangan akademisi dan praktisi ternyata memiliki sejumlah kelemahan yang signifikan. Sejauh ini baru dicapai consensus dalam tiga hal. Pertama, kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan. Kedua, kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan. Ketiga, dimensi kualitas online dan offline berbeda.⁸

2. Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah

a. Pengertian Penerapan dan Prinsip-prinsip Syariah

Penerapan adalah hal terkait dengan praktek atau pelaksanaan sedangkan prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang/kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berfikir atau bertindak.⁹ Kata prinsip adalah dasar, asas kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir.¹⁰ Sementara itu, syari'ah berasal dari akar kata *syara'a* yang secara bahasa berarti jalan menuju sumber air, ini dapat pula diartikan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.¹¹ Sedang secara istilah syari'ah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah SWT melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah

⁸ Sutrisni, Skripsi Sarjana (S1): "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), Tanpa hlm 46

⁹ Abdul Warits,,,. hlm 16

¹⁰ EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Edisi Revisi, Semarang: Difa Publishers, 2008, Cet. 3, hlm 671.

¹¹ Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, Jakarta: Penerbit Amzah, 2005, Cet. 1, hlm. 307

ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syari'ah pada perbankan syari'ah adalah pelaksanaan pedoman-pedoman dalam operasional bisnis sehari-hari dengan berdasarkan nilai-nilai syari'ah, dalam hal ini yang terkait dengan bisnis perbankan. Perbankan Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadits.¹² Hal ini didasarkan pada satu kaidah ushul "*al-ashlu fi al-af'al al-taqayyud bi hukmi asy-syar'i*" (bahwa hukum asal suatu perubahan adalah terikat dengan hukum syara', baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram). Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at.¹³

b. Prinsip Syariah dalam Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah

Dalam Pasal 1 angka 12 UU No. 21 Tahun 2008 yakni prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah. Berdasarkan ketentuan ini, maka apa itu prinsip syariah dan implementasinya dalam praktik perbankan terkait dengan rukun dan syaratnya berpedoman pada berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang terkait dengan perbankan syariah.

¹² Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992, hlm. 3.

¹³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm. 37.

Menurut Syafi'I Antonio prinsip-prinsip yang ada dalam perbankan syariah adalah:¹⁴

1. Prinsip titipan atau simpanan (Depository Al-wadi'ah)

Al-Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip menghendaki.

2. Prinsip Bagi hasil (profit-sharing)

a. Al-Musyarakah

Adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama.

b. Al-Mudharabah

Adalah akad kerja usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama sebagai penyedia dana dan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

c. Al-Muzara'ah

Adalah akad kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada sipenggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

d. Al-Musaqah

Merupakan bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah* dimana sipengaruh hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan

¹⁴ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*,,. Hlm 160.

pemeliharaan. Sebagai imbalan sipenggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.

3. Prinsip Jual beli

a. Ba' Al-Murabahah

Adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati

b. Bai' As-salam

Adalah pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka.

c. Ba' Al-Istishna

Adalah akad jual beli barang (*mashnu'*) antara pemesan (*mustashni*) dengan penerima pesanan (*sharin*). Penerima pesanan berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasinya yang telah disepakati dan menjualnya pada pembeli akhir. Kedua belah pihak bernegosiasi atas harga serta cara pembayarannya apakah cicilan, atau ditangguhkan sampai barang yang disepakati dipesan itu siap.

4. Prinsip Sewa

a. Al-Ijarah

Adalah akad pemindahan hak guna barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

b. Al-Ijarah Al-Muntahia Bit-Tamblik

Adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan sipenyewa.

5. Jasa

a. Al-Wakalah

Adalah perlimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada pihak yang lain.

b. Al-Kafalah

Adalah akad pemberian jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung

c. Al-Hawalah

Adalah penggalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

d. Ar-Rahn

Adalah akad penyerahan barang atau harta sebagai jaminan hutang

e. Al-Qaradh

Adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditanggih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

Penegasan prinsip-prinsip syariah juga tertuang pada Undang-undang No.21 tahun 2008 pasal 2 antara lain: Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.

Prinsip Syariah yang dimaksud adalah sesuai dengan penjelasan pasal 2 UU no 21 tahun 2008 yaitu: Kegiatan usaha yang berdasarkan Prinsip Syariah, antara lain, adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur:

- a. Riba, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (fadhl), atau dalam transaksi pinjam-

meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (nasi'ah).

- b. Maisir, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
- c. Gharar, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.
- d. Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.
- e. Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

Yang dimaksud dengan “demografi ekonomi” adalah kegiatan ekonomi syariah yang mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan.

Yang dimaksud dengan “prinsip kehati-hatian adalah pedoman pengelolaan Bank yang wajib dianut guna mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.¹⁵

c. Nilai Keadilan

Keadilan secara hakiki merupakan suatu konsep yang relatif. Skala keadilan sangat beragam antara suatu negara dengan negara lain, dan masing-masing skala didefinisikan serta ditetapkan oleh masyarakat sesuai dengan tatanan sosial masyarakat.

¹⁵ <http://konsultasi-hukum-online.com/2013/05/penerapan-prinsip-syariah-dalam-produk-perbankan-syariah/>, Rasyid Rizani, *Penerapan Prinsip Syariah dalam Produk Perbankan Syariah*, hlm 6.

Keadilan dalam Islam memiliki implikasi sebagai berikut:¹⁶

- 1) Keadilan Sosial. Islam menganggap umat manusia sebagai suatu keluarga. Karena semua anggota keluarga ini mempunyai derajat yang sama di hadapan Allah. Hukum Allah tidak membedakan kaya dan yang miskin, demikian juga tidak membedakan yang hitam dan putih. Secara sosial, nilai yang membedakan satu dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan dan pelayanan pada manusia.
- 2) Keadilan ekonomi. Konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan dihadapan hukum harus diimbangi oleh keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan sosial kehilangan makna. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu pun harus terbebaskan dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain.

Menurut Muthahhari,¹⁷ kata adil digunakan dalam empat hal, yaitu:

- 1) Yang dimaksud dengan adil disini adalah keadaan sesuatu yang seimbang, yaitu segala sesuatu yang ada di dalamnya harus eksis dengan kadar yang semestinya, bukan dengan kadar yang sama.
- 2) Pengertian adil yang kedua adalah persamaan dan penafsiran terhadap pembeda apapun, yaitu memelihara persamaan ketika hak memilikinya sama.
- 3) Pengertian ketiga tentang keadilan adalah memelihara hak-hak individu dan memberikan hak kepada setiap orang yang berhak menerimanya, dan

¹⁶ Majid Khuduri, *Teologi Keadilan Perspektif Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1999), hlm 56

¹⁷ Murtadha Muthahhari, *Keadilan Ilahi atas Pandangan Dunia Islam*, (Bandung: Mizan, 1992), hlm 53

kezaliman dengan pengertian seperti ini adalah perusakan dan pelanggaran terhadap hak-hak orang lain.

- 4) Pengertian keadilan yang keempat adalah memelihara hak atas berlanjutnya eksistensi, dan tidak mencagah kelanjutan eksistensi dan peralihan rahmat sewaktu terdapat banyak kemungkinan untuk eksis dan melakukan transformasi.

Prinsip keadilan dalam perbankan tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dan nasabah.

Prinsip keadilan menghendaki dan mengajarkan empat hal dalam manajemen pengelolaan bank syariah

1. Transparansi dan kejujuran
2. Transaksi yang fair
3. Persaingan yang sehat
4. Perjanjian yang saling menguntungkan

d. Islam dan Perbankan

Islam memandang ada dua jenis nilai dalam laku perbuatan manusia, yaitu nilai agama dan nilai kebudayaan.¹⁸ Nilai agama disebut juga tata nilai *Robbani*, karena ia digariskan oleh *Robbnya* sendiri, kebalikan dari tata nilai *Robbani* adalah tata nilai insani yang dibentuk oleh akal. Tata nilai *Robbani* secara tetap ditunjukkan kepada kemanusiaan, mengatasi ruang dan waktu. Agama (Islam) sebagai sumber nilai di dalamnya terkandung ketentuan-ketentuan tentang aqidah, syariat dan akhlaq ketiga macam nilai Islam

¹⁸ Sidi Gazalba, *Asas kebudayaan Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1987), hlm 162

tersebut merupakan satu kesatuan yang integral dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain.¹⁹

Islam adalah suatu pandangan/ cara hidup yang mengatur semua sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam. Lalu bagaimana dengan lembaga keuangan syariah? Apakah Islam juga mengatur tentang lembaga keuangan ini?

Dalam *ushul fiqh*, ada kaidah yang menyatakan bahwa *maa laa yatimm al-wajib illa bihi fa huwa wajib*, yakni sesuatu yang harus ada untuk menyempurnakan yang wajib, maka ia wajib diadakan. Mencari nafkah (yakni melakukan kegiatan ekonomi) adalah wajib. Dan karena pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan, maka lembaga perbankan ini wajib diadakan. Dengan demikian, maka kaitan antara Islam dengan perbankan menjadi jelas.

Nabi Muhammad SAW menyatakan “*antum a’lamu bi umuri al-dunyakum*”? (kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian). Al-Qur’an dan Sunnah hanya memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar, dan menegaskan larangan-larangan yang harus dijahui. Dengan demikian, yang harus dilakukan hanyalah mengidentifikasi hal-hal yang dilarang oleh Islam. Selain itu, semuanya diperbolehkan dan kita dapat melakukan inovasi dan kreativitas sebanyak mungkin.²⁰

1. Akidah

Kata akidah berasal dari bahasa Arab ‘*aqad*, yang berarti ikatan.

Menurut ahli bahasa, definisi akidah adalah sesuatu yang dengannya diikat hati dan perasan halus manusia atau yang dijadikan agama oleh manusia dan dijadikannya pegangan. Jadi, akidah ini bagaikan ikatan

¹⁹ Muslim Nurdin, *Moral dan Kognisi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 1993), hlm 23

²⁰ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), hlm 17

perjanjian yang kokoh yang tertanam jauh di dalam lubuk hati sanubari manusia. Ia merupakan suatu bentuk pengakuan/ persaksian secara sadar mengenai keyakinan, keimanan dan kepercayaan, bahwa ada Zat Yang Esa yang telah menciptakan seluruh alam ini beserta isinya. Zat ini adalah Zat Yang Maha Kuasa, yang kepada-Nya bergantung segala sesuatu.

Singkatnya, aspek akidah adalah aspek yang berhubungan dengan masalah-masalah keimanan dan dasar-dasar agama (*ushuludin*). Karena itu, seringkali kata akidah dan iman digunakan secara bergantian. Akidah memberikan visi dan makna bagi eksistensi kehidupan manusia di bumi. Karena itu akidah adalah ruh bagi setiap orang, yang apabila dipegang teguh akan memberikan kehidupan yang baik dan menggembirakan bagi yang bersangkutan. Sebaliknya tanpa akidah, hidup ini akan kehilangan maknanya dan karenanya akan matilah semangat kerohanian manusia.

2. Syariah

Syariah adalah kata bahasa Arab yang secara harfiahnya berarti jalan yang ditempuh atau garis yang semestinya dilalui. Secara terminologi, definisi syariah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah, atau telah digariskan pokok-pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, supaya syariah ini diambil oleh orang Islam sebagai penghubung dengan Allah dengan manusia.

Menurut ajaran Islam, syariat itu berasal dari Allah. Sebab itu maka sumber syariat, sumber hukum dan sumber undang-undang datang dari Allah sendiri, yang disampaikan pada manusia dengan perantaraan rasul dan termaktub di dalam kitab-kitab suci.

3. Akhlaq

Akhlak (etika) sering juga disebut sebagai *ihsan* (berasal dari kata arab hasan, yang berarti baik). Definisi ihsan dinyatakan sendiri oleh nabi dalam hadis berikut: “*ihsan adalah engkau beribadat kepada tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun engkau tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu*”. Dengan demikian, melalui ihsan seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi.²¹

e. Identifikasi Transaksi yang Dilarang

Dalam ibadat kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali yang ada ketentuannya berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadis. Sedangkan dalam urusan muamalat, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.²²

Penyebab terlarangnya sebuah transaksi adalah disebabkan faktor-faktor dibawah ini :

1. Haram zatnya / *haram li-dzatihi*

Transaksi dilarang karena objek (barang dan jasa) yang ditransaksikan juga dilarang, misalkan minuman keras, bangkai, daging babi, dsb. Jadi transaksi jual-beli minuman keras adalah haram, walaupun akad jual belinya sah. Dengan demikian, bila ada nasabah yang mengajukan pembiayaan pembelian minuman keras kepada bank dengan menggunakan akad *mudharabah*, maka walaupun akadnya sah tetapi transaksi ini diharamkan karena obyek transaksinya haram.

2. Haram selain zatnya / *haram li ghairihi*

a. Melanggar Prinsip *An Taraddin Minkum*

²¹ Ibid, hlm 16

²² Ibid, hlm 33

Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi/ ditipu karena ada suatu yang *unknown to one party* (keadaan di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, ini disebut juga *assymetric information*) *unknown to one party* dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis*.

b. Melanggar Prinsip *La Tazhlimuna wa la tuzhlamun*

Prinsip kedua yang tidak boleh dilanggar adalah prinsip *La Tazhlimuna wa la tuzhlamun*, yakni jangan menzalimi dan jangan dizalimi. Praktek-praktek yang melanggar prinsip ini antaranya:

1. Rekayasa Pasar (dalam *supply* maupun *demand*)

Rekayasa pasar dalam *supply* terjadi bila seorang produsen / penjual mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara mengurangi *supply* agar harga produk yang dijualnya naik.

Dalam *demand* terjadi bila seorang produsen / pembeli menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik.

3. Taghrir (Gharar)

Gharar ini terjadi bila kita mengubah sesuatu yang seharusnya bersifat pasti (*certain*) menjadi tidak pasti (*uncertain*). Contoh: sebagai karyawan, kita menandatangani kontrak kerja di suatu perusahaan dengan gaji Rp. 1.100.000,-/bulan. Kontrak ini bersifat pasti dan mengikat kedua belah pihak, sehingga tidak boleh ada pihak yang mengubah kesepakatan yang sudah pasti itu menjadi tidak pasti. Misalnya mengubah sistem gaji

Rp. 1,1 juta/bulan tersebut menjadi sistem bagi hasil dari keuntungan perusahaan.

4. Riba

yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (fadhl), atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (nasi'ah).

5. Tidak sah / tidak lengkap akadnya

Suatu transaksi yang tidak masuk dalam kategori *haram li dzatihi* maupun *haram li ghairihi*, belum tentu serta merta menjadi halal. Masih ada kemungkinan transaksi tersebut menjadi haram bila akad atas transaksi itu tidak sah atau tidak lengkap. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah dan/ atau tidak lengkap akadnya, bila terjadi salah satu (atau lebih) faktor-faktor rukun dan syarat tidak terpenuhi, terjadi *Ta'alluq*, terjadi "two in one".²³

2. Definisi Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis" yang artinya cukup baik atau memadai dan "facio" yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.²⁴

Kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja

²³ Adiwarmanto Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* ,,,. Hlm 45

²⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: BayuMedia,2005), hlm 349.

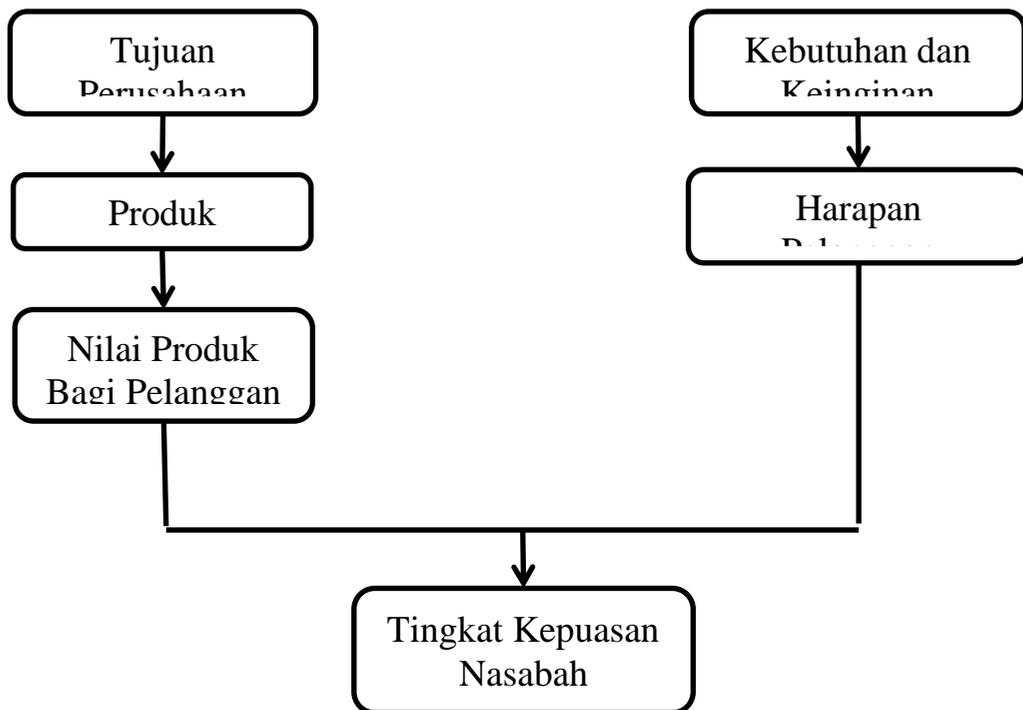
suatu produk dan harapan-harapannya.²⁵ Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan informasi pasar.

Menurut Day, kepuasan pelanggan ialah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.²⁶

Dari definisi-definisi sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja kerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar.

Bagan 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Fandi Tjiptono, "Strategi Pemasaran"²⁷

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium*. Penerjemah Drs. Benjamin Molan (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hlm 42.

²⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, Hlm 24.

²⁷ *Ibid.*, hlm 25.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.²⁸

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Mutu Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, mendapatkan mutu yang baik.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitive, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Service Quality (SERV QUAL)

Karena mutu produk dan harga seringkali tidak menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan dan keduanya relative mudah ditiru, perusahaan cenderung menggunakan faktor ini.

4. Emotional Faktor

Faktor ini biasanya berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya.

5. Kemudahan

Kemudahan yang didukung dengan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk fisik atau jasa akan mendorong kepuasan pelanggan.

c. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam, berikut ini dikemukakan beberapa konsep atau model yang banyak digunakan yaitu

²⁸ *Ibid.*, hlm 24

berdasarkan teori ekonomi mikro, perspektif psikologi, dan kepuasan pelanggan.

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam pasar yang tidak terdeferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang disebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen ialah perbedaan antara kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut.²⁹ Jadi menurut teori ini surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya.

Meskipun demikian terdapat perbedaan yang mendasar antara konsep surplus konsumen dengan konsep kepuasan pelanggan. Surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas tanpa memperhatikan kualitas, pelayanan, kemasan, dan lain-lain dari jasa yang dikonsumsi pelanggan.

2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

1) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan berdasarkan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan sebenarnya (persepsi yang dirasakan), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut dan sebaliknya. Jika perbedaan tersebut semakin kecil maka besar kemungkinan pelanggan akan mencapai kepuasan. Hal

²⁹ *Ibid.*, hlm 30

ini tergantung pada pengalaman pelanggan, harapan serta kebutuhannya. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat di capai dengan dua cara. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa model kognitif yang sering dijumpai, yaitu:

a. The Expectancy Disconfirmation Model

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variable kognitif, yakni harapan prapembelian yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli. Terdapat tiga penilaian berdasarkan model ini, yakni: *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk dari pada yang diharapkan).

b. Equity Theory

Menurut teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (outcome) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan adil. Kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya propoional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain.³⁰

c. Attribution Theory

Teori ini menyatakan bahwa terdapat tiga factor yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil, sehingga dapat ditentukan

³⁰ *Ibid.*, hlm 31

apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak, ketiga faktor tersebut ialah:

1. Stabilitas dan variabilitas

Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen?

2. *Locus of causality*, apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*)? *Internal attribution* seringkali dikaitkandengan kemampuan dan usaha yang dilakukan pemasar. Sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai faktor.

3. *Controllability*, apakah penyebab tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri atau dihambat oleh factor luar yang tidak dapat dipengaruhi?

2) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), dan suasana hati. Maksud dari fokus ini agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu ukuran waktu.

a. Pengukuran Kepuasan dan Saran

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kottler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan,³¹

Yaitu:

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium...*, hlm 44.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui telepon, pos, email, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya.

3. Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berpura-pura atau berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan kemudian mereka melaporkan penemuannya

mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa berdasarkan pengalamannya.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan sedapat mungkin mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.³²

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif.³³ Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terancam.

Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke perusahaan lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

³² Aprillia Fitriani, Skripsi (S1): "Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BANK BRI Syariah KCP Rawangmangun", (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014), hlm 41.

³³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm 38

Partua Pramana³⁴ menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia TBK kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukkan unsur kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini mempergunakan 96 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah BRI TBK kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Analisis data mempergunakan *Software* statistik *SPSS 17*. Hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X1 diperoleh t-hitung =3,216 dengan tingkat signifikansi 0,002 sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,001. Maka kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung =34,759 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

³⁴ Partua Prana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepuasan nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2002)

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BANK BRI Syariah KCP rawamangun.

Aprillia Fitriani³⁵ menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengumpulkan bukti empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan untuk menganalisis apa faktor yang paling berhubungan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BRI Syariah KCP Rawamangun.

Penelitian ini menggunakan 357 responden dari keseluruhan nasabah PT Bank BRI Syariah KCP Rawamangun. Analisis data mempergunakan *Software* statistik *SPSS 17*. Hasil dari perhitungan SPSS menunjukkan variable *reliability* memiliki nilai terendah sebesar 0,239 dengan signifikansi 0,0000, variable *responsive* memiliki nilai korelasi yang rendah yaitu sebesar 0,254 dengan signifikansio 0,0000, variable *assurance* memiliki nilai korelasi yang rendah yaitu sebesar 0,239 dengan signifikansi. Variable *empaty* memiliki nilai korelasi yang rendah yaitu 0,353 dengan signifikansi 0,0000, variable *tangible* memiliki korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,424 dengan signifikansi 0,0000.

Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BANK BRI Syariah KCP rawamangun semua variable memiliki korelasi yang positif terhadap kepuasan nasabah maka upaya PT Bank BRI Syariah dalam mengartiskan beberapa pelayanan unggulan terbukti memberikan kepuasan kepada nasabah.

³⁵ Aprillia Fitriani, *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BANK BRI Syariah KCP rawamangun*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

3. Hasil penelitian Abdul Warits (Skripsi S1 IAIN WS: 2009) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah terhadap Minat Konsumen Hotel Syari’ah”

Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari’ah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen hotel syari’ah. Uji t dan uji F menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian nilai R square sebesar 0,415 mengidentifikasi bahwa variable independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.³⁶

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan prinsip-prinsip Syari’ah Terhadap Kepuasan Nasabah KPR di BNI Syari’ah Cabang Semarang

Himmatul Aliah³⁷ mengatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengumpulkan bukti empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah. Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah KPR di BNI Syariah Cabang Semarang. Terlihat terhitung $(2,944) < t_{tabel} (1,692)$ yang berarti kualitas pelayanan mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah KPR di BNI Syariah Cabang Semarang. Variabel penerapan prinsip-prinsip syariah (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah KPR di BNI Syariah Cabang Semarang. Terlihat thitung $(0,167) < t_{tabel} (1,692)$ yang berarti penerapan prinsip-prinsip syariah tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah KPR di BNI Syariah Cabang Semarang. Variabel

³⁶ Abdul Warits, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah terhadap Minat Konsumen Hotel Syari’ah*, (Skripsi S1, Semarang: IAIN WS, 2009)

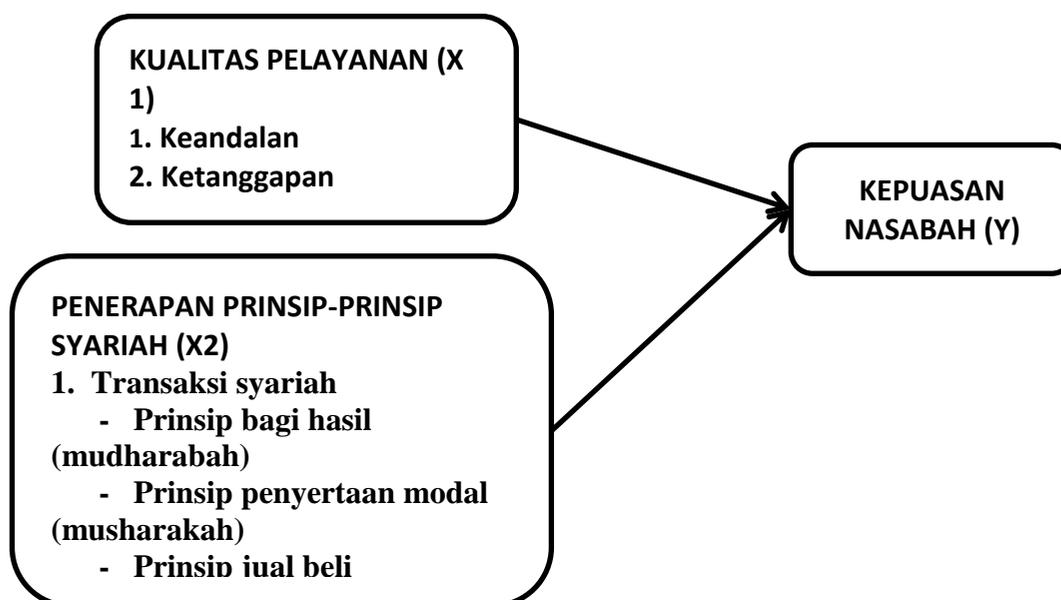
³⁷ Himmatul Aliah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan prinsip-prinsip Syari’ah Terhadap Kepuasan Nasabah KPR di BNI Syari’ah Cabang Semarang*, (Skripsi S1, Semarang: IAIN WS, 2009)

kualitas pelayanan (X_1) dan penerapan prinsip-prinsip syariah (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah KPR di BNI Syariah Cabang Semarang. Terlihat $F_{hitung} (5,193) > F_{tabel} (3,285)$ yang berarti kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah KPR di BNI Syariah Cabang Semarang.

C. Kerangka Konseptual

Dengan landasan tersebut maka yang dijadikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu kualitas pelayanan pada LKS ASRI Tulungagung dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.3



Menurut Kotler,³⁸ variabel bebas (X) adalah Kualitas Pelayanan (X_1) terdiri dari:

1. Keandalan
2. Ketanggapan
3. Jaminan dan Kepastian

³⁸ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik....*, hal.182

4. Empati

5. Berwujud

Penerapan prinsip-prinsip syariah (X2)

1. Transaksi syariah (Menurut Safii Antonio)³⁹

- Prinsip bagi hasil (mudharabah)
- Prinsip penyertaan modal (musharakah)
- Prinsip jual beli (murabahah)
- Prinsip sewa murni (ijarah)

2. Keadilan (Menurut Muthahhari)⁴⁰

- Transparansi dan kejujuran
- Transaksi yang fair
- Persaingan yang sehat
- Perjanjian yang saling menguntungkan

Sedangkan menurut Day,⁴¹ variabel terikatnya (Y) adalah Kepuasan Nasabah.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian.⁴² Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu

³⁹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek...*, Hlm 160

⁴⁰ Murtadha Muthahhari, *Keadilan Ilahi atas Pandangan Dunia Islam...*, hlm 53

⁴¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, Hlm 24

⁴² Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hlm. 48

disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.⁴³

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah

Ho : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. H2 : Penerapan prinsip-prinsip syariah mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah

Ho : Penerapan prinsip-prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. H3: Kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah sama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Ho : Pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

⁴³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 75