

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pelayanan Prima

Layanan adalah penjualan, penyimpanan, pengantaran, inventarisasi, pemilihan pesanan, tenaga kerja, hubungan antar karyawan penyesuaian, korespondensi, penagihan kredit, keuangan dan akuntansi, pengiklanan dan humas, dan pemrosesan data. Layanan didefinisikan dengan mendaftar fungsi-fungsinya mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan kesan mendalam tentang perusahaan kepada semua pelanggan sehingga para pelanggan mau berbisnis lagi dengan perusahaan.⁸

Pelayanan adalah representasi dari persepsi dalam benak konsumen. Persepsi tersebut muncul setelah konsumen membandingkan antara kualitas layanan yang mereka terima dan mereka harapkan. Pelayanan juga bisa diartikan sebagai *customer service* dalam perbankan yang artinya suatu kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.⁹

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak

⁸ John Tschohl, Steve Franzmeier, *Achieving Excellence Through Customer Service*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal. 12

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005), hal 201-202

ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.¹⁰ Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Sedangkan Lovelock mendefinisikan pelayanan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output.¹¹

Menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya¹². Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia kepada pihak yang dilayani¹³.

Menurut Zeithaml dan Berry dalam Lovelock dan Wirtz, service quality dapat dilihat dari lima dimensi, yang disebut dengan *serqual scale*, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Reliability, menunjuk pada kemampuan untuk mengerjakan jasa secara akurat dan dapat dipercaya. Dalam dunia perbankan, dimensi *reability* terlihat pada pelayanan sehari-hari, misalnya teller. Pelayanan pembukuan secara akurat, baik jumlah maupun rekening yang benar.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal .83

¹¹ Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayu media Publishing, 2007), hal.11

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, Ed.I Cet,III, 2004), hal. 94

¹³ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, cet. II, 2004), hal. 10

Responsiviness, kemauan menolong pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat. *Responsiviness* ini lebih melihat pada kecepatan pelayanan dalam menangani keluhan-keluhan konsumen terhadap jasa yang diperolehnya. Keluh-keluhan yang disampaikan oleh nasabah perlu ditindak lanjuti dengan tindakan yang tepat dan cepat sesuai dengan harapan nasabah tersebut.

Empathy, menempatkan diri dalam sudut pandang konsumen. Membiasakan setiap pekerja untuk senantiasa menempatkan diri dalam sudut pandang konsumen akan memudahkan organisasi memberikan jasa yang tidak hanya sesuai dengan harapan konsumen, tapi juga melampauinya.

Tangibles, penampilan fasilitas-fasilitas fisik yang dimiliki organisasi, misalnya peralatan, penampilan pegawai, dan materi-materi komunikasi (brosur). Sesuatu yang tampak mata oleh nasabah akan memengaruhi persepsi nasabah terhadap jasa layanan yang diberikan bank.¹⁴

Pelayanan prima ialah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan.

¹⁴ Eko B Supriyanto, *Budaya Kerja Perbankan*, (Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006), hal 148-150

Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir.

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan keahliannya.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.
- i. Jika tidak mampu mengatasi permasalahan jangan ragu-ragu untuk minta bantuan.
- j. Bila belum mampu memberi pelayanan beritahu kapan akan dilakukan pelayanan atau membuat perjanjian.

Semua dasar-dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama sekali bagi mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau nasabah. Dengan memahami dasar-dasar pelayanan ini diharapkan pelayanan yang diberikan benar-benar prima dan optimal.¹⁵

¹⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajagrafindoPersada, 2005) Hal.15-22

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Berikut adalah beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah.

1) Tersedianya karyawan yang baik.

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Oleh karena itu sebelum menjadi karyawan yang bertugas melayani pelanggan harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus terlebih dahulu. Di samping kualitas karyawan yang melayani pelanggan harus sesuai standar, jumlah karyawan yang disediakan juga harus seimbang, Jangan sampai pelanggan menunggu antrian terlalu lama terutama pada saat jam-jam sibuk.

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang baik. Peralatan yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan atau nasabah menjadi betah dalam ruangan.

- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga akhir atau selesai.

Bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, segera mengambil alih tanggung jawab. Resiko apabila ada karyawan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan membicarakan hal-hal negative tentang perusahaan. Biasanya satu kejelekan akan lebih cepat berkembang daripada kebaikan.

- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah. Begitu juga dengan proses pekerjaan harus sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Maksud ketepatan disini adalah usahakan jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Kesalahan akan mengakibatkan nasabah kesal yang menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional.

- 5) Mampu berkomunikasi.

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada 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. Demikian pula dengan komunikasi lewat telepon atau sarana lainnya harus dengan tutur kata yang lemah lembut yang enak didengar oleh telinga pelanggan.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan uang dan kepribadian nasabah. Khusus untuk nasabah lembaga keuangan seperti bank, kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga kerahasiaan bank nasabah terhadap siapa pun.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Demikian dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga akan terjamin. Dalam hal ini kualitas manusia tersebut juga akan terjamin. Dalam hal ini kualitas manusia tersebut perlu didik sesuai dengan bidang pengetahuan.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

Artinya karyawan harus cepat taggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari. Petugas harus lebih dulu mengerti kemauan nasabah dengan cara penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan yang

diharapkan nasabah tidak salah. Termasuk memberikan jalan keluar yang diinginkan.

9) Mampu memberi kepercayaan kepada nasabah.

Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan. Satu hal yang perlu diingat bahwa meningkatkan kepercayaan lebih berat daripada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.¹⁶

Pelayanan prima itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang bermuara pada peningkatan keuntungan perusahaan. Selain itu, pelayanan prima juga bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen terhadap suatu layanan jasa. Pelayanan tersebut diperoleh dari lekatnya karakteristik pelayanan prima yang diberikan oleh jasa perbankan. Kesadaran dan pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan kualitas pelayanan masyarakat sangat menentukan kinerja pelayanan yang berfokus pada pelanggan. Untuk memperbaiki kualitas pelayanan masyarakat, sangat penting untuk memahami dimensi-dimensi yang harus dipahami dalam peningkatan kualitas pelayanan. Perbankan hendaknya memperhatikan beberapa dimensi yang layak diperhatikan dalam meningkatkan penerapan kualitas pelayanan prima. Beberapa dimensi tersebut antara lain :

¹⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2005), Hal.34-39

- a) Ketepatan waktu yaitu berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses. Dalam melayani nasabah, seorang pegawai bank dituntut untuk cekatan dalam bekerja, mulai dari persiapan awal, melayani nasabah dengan cepat dan tepat, hingga selesai. Jangan membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas, hal tersebut akan menyebabkan nasabah berpersepsi negatif dalam hal kualitas pelayanan.
- b) Akurasi yaitu berkaitan dengan reabilitas pelayanan, yaitu berkaitan dengan keandalan atau kemampuan perusahaan atau dalam hal ini adalah bank untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, sehingga diharapkan akan terhindar dari kesalahan.
- c) Kelengkapan dalam hal ini, yaitu dalam ketersediaan sarana dan prasarana yang digunakan dalam proses pelayanan, sehingga dalam proses pelayanan dapat berjalan dengan maksimal sesuai dengan harapan nasabah.
- d) Pelayanan Pribadi berkaitan dengan *fleksibilitas* pelayanan, dalam hal ini pegawai perbankan senantiasa memberikan pengertian dan sifat suka mengalah kepada nasabah. Misalnya, dilarang untuk berdebat dengan nasabah atau berusaha menyanggah pendapat nasabah secara kasar dan tidak sopan, saat nasabah berbicara dengarkan dengan baik-baik dan beri

perhatian penuh, perhatikan dan berilah tanggapan yang dapat membantu nasabah untuk memperoleh apa yang diinginkan.¹⁷

2. Pelayanan Prima dalam Perspektif Islam

Pelayanan prima adalah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan/konsumen agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dengan proses jual-beli yang rumit dan membingungkan. Dituliskan juga desain Al-Quran Surat Hujaraat:

15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*”.¹⁸

Saat memberikan sebuah servis atau pelayanan kepada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati dan tanpa menambahkan sebuah kebohongan di dalamnya. Kejujuran dan pelayanan yang baik, amah, sopan, dan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Allah SWT berfirman dalam AL-Qur’an surat An-Nahl; 97.

¹⁷ Gazper, *Modul Etika dan Penerapan Pelayanan Prima Dalam Heri Sulistyio 2008* (universitas sebelas maret : 1997)

¹⁸ Departemen Agama RI, *AL-Qur’an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2005)

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّاهُ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal shaleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam kehidupan yang baik dan beriman, Maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan baik dan sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.¹⁹

Pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan, sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai dengan kemampuan berkomunikasi yang baik upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian, berkomunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat pelanggan senang.

3. Etika Bisnis Islam

Secara etimologi kata etika berasal dari bahasa Yunani yang dalam bentuk tunggal yaitu ethos dan dalam bentuk jamaknya yaitu. “Ethos” yang berarti sikap, cara berpikir, watak kesusilaan atau adat. Kata ini identik dengan perkataan moral yang berasal dari kata latin “mos” yang dalam bentuknya jamak *Mores* ini mempunyai sinonim *mos, moris maner, mores* atau *manners, moral*. Dalam bahasa Indonesia kata moral berarti akhlak atau kesusilaan yang mengandung makna tata tertib batin dalam hidup. Etika dan moral memiliki arti yang sama, namun dalam pemakaian sehari-

¹⁹ *Ibid*

harinya ada sedikit perbedaan. Moral biasanya dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai atau dikaji. Artinya moral disini merupakan subjek, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai – nilai yang ada dalam kelompok atau masyarakat tertentu. Disamping itu terdapat istilah norma yang berasal dari bahasa Latin (norma: penyiku atau pengukur), dalam bahasa Inggris norma berarti aturan atau kaidah.

Menurut Frankena, etika (ethics) merupakan salah satu cabang filsafat yang mencakup filsafat moral atau pembenaran-pembenaran filosofis.²⁰

Menurut Vincent Barry dalam bukunya “Moral Issue Business” menyatakan bahwa etika bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap suatu manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai kontak bisnis.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia istilah etika diartikan sebagai berikut:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral.
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan yang berkenaan dengan akhlak.
- c. Nilai mengenai benar atau salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat.²¹

Abdullah Salim mengatakan bahwa etika adalah akhlak islami yang cakupannya sangatlah luas, yaitu menyangkut etos, etis, moral dan estetika.

²⁰ Wahyudi Kumorotomo, *Etika Administrasi Negara*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2008)

²¹ Ernawan Erni R, *Business Ethics*, (Bandung : Alfabet, 2007) hal.1-2

- a. Etos; yang mengatur hubungan seseorang dengan Khaliknya
- b. Etis; yang mengatur sikap seseorang terhadap dirinya dan terhadap sesamanya dalam kegiatan kehidupan sehari-hari.
- c. Moral; yang mengatur hubungan dengan seamanya, tetapi berlainan jenis dan atau yang menyangkut kehormatan tiap pribadi.
- d. Estetika; rasa keindahan yang mendorong seseorang untuk meningkatkan keadaan dirinya serta lingkungannya agar lebih indah dan menuju kesempurnaan.²²

Etika bisnis merupakan salah satu bagian dari prinsip etika yang diterapkan dalam dunia bisnis. Istilah etika bisnis mengandung pengertian bahwa etika bisnis merupakan sebuah rentang aplikasi etika yang khusus mempelajari tindakan yang diambil oleh bisnis dan pelaku bisnis. Etika bisnis adalah aturan main prinsip-prinsip dalam organisasi yang menjadi pedoman membuat keputusan dan tingkah laku. Etika bisnis adalah etika pelaku bisnis. Pelaku bisnis tersebut bisa saja manajer, karyawan konsumen, dan masyarakat.

Etika bisnis adalah bisnis setiap orang di setiap hari, sehingga etika bisnis termasuk semua manajer dan hubungan bisnis mereka serta tindakan-tindakan mereka. Etika bisnis adalah tuntutan harkat etis manusia dan tidak bisa ditunda sementara untuk membenarkan tindakan dan sikap tidak adil, tidak adil jujur dan tidak bermoral.²³

²² Supriadi, *ETIKA & TANGGUNG JAWAB PROFESI HUKUM DI INDONESIA* (Jakarta: Sinar Grafika, 2006) hal. 8

²³ *Ibid*, hal.13

Etika bisnis Islam adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, yang di dalamnya terdapat nilai-nilai luhur dan sifat-sifat yang terpuji (*mahmudah*).²⁴

Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yaitu kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran.

1) Kesatuan (*Unity*)

Maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka etika dan ekonomi atau etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal, maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogenya yang tidak mengenal kekusutan dan keterputusan.

2) Keadilan

Tidak berlebihan kiranya jika dikatakan bahwa keadilan merupakan inti semua ajaran yang ada dalam Al-Qur'an sendiri. Maududi mengatakan bahwa hanya Islamilah yang mampu menghadirkan sebuah sistem yang religius dan keadilan yang sempurna. Ajaran Al-Qur'an yang menyangkut keadilan dalam

²⁴ Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta : Bina Aksara, 1989) hal. 41

bisnis ini bisa dikategorikan menjadi dua yaitu bersifat *imperative* (bentuk perintah) dan berbentuk perlindungan.²⁵

Sesuai dengan etika kerja Islam, seorang pekerja haruslah berlaku adil dan jujur terhadap apa yang menjadi tugas dan kerjanya. Orang yang mempekerjakan orang lain, yang berusaha untuk melakukan penundaan atau kesewenangan-wenangan pada mereka, maka dalam pandangan Al-Quran dianggap sebagai dosa besar. Islam memerintahkan untuk semua transaksi bisnis secara jujur dan berkeadilan. Barang siapa yang tidak berlaku jujur dan adil dalam melakukan bisnisnya akan dihukum sangat berat.²⁶

3) Kehendak Bebas

Kehendak bebas, pada tingkat tertentu manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri mana kala Allah SWT menurunkannya ke Bumi. Diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih mana yang baik dan mana yang buruk. Konsep kehendak bebas berkedudukan sejajar dengan konsep kesatuan dan keseimbangan. Bisnis, berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya atau menepatinya. Kaum muslim harus menekan kehendak bebasnya untuk bertindak berdasarkan aturan – aturan moral seperti yang

²⁵ Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar, 2003), Hal.99

²⁶ *Ibid*, hal.101-103

digariskan Allah SWT.²⁷ Manusia dianugerahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupan sebagai pemimpin. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis, manusia mempunyai kebebasan unruk membuat perjanjian, termasuk menepatinya atau mengingkarinya.

Manusia dianugerahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupan sebagai pemimpin. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis, manusia mempunyai kebebasan unruk membuat perjanjian, termasuk menepatinya atau mengingkarinya. Seorang muslim yang percaya kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang telah dibuatnya. Allah berfirman :

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۗ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا ۚ وَإِنْ يَسْتَعِينُوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ ۚ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا

Artinya: “Katakanlah bahwa kebenaran itu datanganya dari Tuhan-Mu. Maka barang siapa yang ingin (beriman), hendaknya beriman, dan barang siapa yang ingin (beriman) hendaknya beriman, barang siapa yang ingin (kafir) biarlah dia kafir. Sesungguhnya Kami telah menyediakan bagi orang-orang yang zalim neraka yang gejolaknya mengepung mereka” (QS. Al-Kahfi [18]:29).²⁸

²⁷ Rafik ,Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* alih bahasa Muhammad (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004) hal. 38-39

²⁸ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2005)

Dalam masalah perjanjian, baik perjanjian kesetiaan kepada Allah maupun perjanjian yang dibuat dalam pergaulan sesama (kehidupan) manusia harus dapat memenuhi semua janji-janji tersebut²⁹. Al-Qur'an mengatakan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman taatilah janji-janjimu” (QS. Al-Ma'idah [5]:1).³⁰

4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab dalam Islam bersifat multi tingkat dan terpusat baik pada tingkat individu maupun masyarakat. Tanggung jawab dalam Islam bahkan juga secara bersama-sama ada dalam tingkat individu maupun masyarakat. Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam yaitu seorang pengusaha muslim berperilaku secara etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataannya bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri.³¹ Ajaran Islam harus menjadi landasan yang kukuh dalam menetapkan hati nurani umat Islam bahwa yang dikerjakan secara moral dari segi keimanan adalah benar, dalam motivasi kerja dan sumber inspirasi untuk melahirkan prakarsa dan kreativitas dalam semua usaha, untuk

²⁹ Lukman, Fauroni R, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta:Pustaka Pesantren, 2006), hal. 151-152

³⁰ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2005)

³¹ *Ibid*, hal.41-42

mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, menjadi kendali dalam membangun dan menjalankan bisnis, menetapkan target-target bisnis yang dicapai, seperti: (a) Hasil (profit) baik materi dan non materi. *Ending* dari setiap usaha adalah mencari profit dalam bentuk materi sebanyak-banyaknya dengan cara yang halal. Mencari manfaat nonmaterial baik internal maupun eksternal seperti persaudaraan, silaturahmi, kepedulian sosial Islam yaitu membuka kesempatan kerja dan bersedekah, yang kesemuanya dapat menjadi sarana secara bersama untuk mendekatkan diri kepada Allah. (b) Pertumbuhan (*growth*), bisnis yang baik adalah bisnis yang dapat meningkat dari tahun ke tahun, caranya meningkatkan kualitas produksi dan atau pelayanan, investasi syariah seperti setelah mengeluarkan zakat dilanjutkan dengan sedekah dan infak. (c) Keberlangsungan (*sustainable*), orientasi bisnis benar-benar adanya keberlangsungan jangka panjang, di dunia dan di akhirat. (d) Keberkahan, adalah faktor penting dalam bisnis syariah. Banyak bisnis yang muncul sukses yang hanya dalam waktu 1-2 tahun menghasilkan aset miliaran rupiah, tetapi ketika memasuki tahun ke-3 tidak mampu lagi membayar pegawainya, tidak hanya itu, keluarganya pun berantakan, rumah sakit menjadi langganan, sakit-sakitan dan lain sebagainya, itulah contoh bisnis yang dibangun bukan dengan syariah Allah.³²

³² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis sari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal.6-7

5) Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung pula dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dan bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan (laba). Kebajikan adalah nilai ihsan, *benevolence* yang merupakan tindakan yang memberi keuntungan bagi orang lain. Dalam Islam hal ini sangat dianjurkan.

Selain hal diatas, Rasulullah juga menganjurkan agar setiap pedagang senantiasa berpegang kepada sifat-sifat yang terpuji. Beliau berkata: “Pedagang yang jujur dan amanah akan berada di syurga bersama para nabi, syuhada dan orang-orang shaleh. Selain itu beliau juga mengajarkan agar para pedagang senantiasa bersikap adil, baik, kerjasama, amanah, tawakal, qona’ah sabar, dan tabah.³³

Etika bisnis islam harus berlandaskan pada al-Qur’an dan al-Hadits, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi³⁴:

³³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari’ah*. (Yogyakarta: AMPYKPN), hal. 26

³⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hal.38-39

- a. Mendatangkan keberkahan. Allah SWT berfirman (QS. Al-A'raf, 7:96)

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ
وَلَكِنَّ كَذُوبًا فَآخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya: “*Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.*”³⁵

- b. Bisnis merupakan sarana ibadah. Allah SWT berfirman (QS. At-Taubah, 9:105)

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “*Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.*”³⁶

Dalam aplikasinya, menurut al- Ghazali terdapat tiga prinsip dalam kebajikan yang pertama, memberi kelonggaran waktu pada pihak terutang untuk membayar utangnya, dan jika perlu

³⁵ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2005)

³⁶ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2005)

mengurangi beban utangnya. Kedua, menerima pengembalian yang telah dibeli, ketiga membayar utang sebelum waktu penagihan riba. Termasuk ke dalam kebajikan dalam bisnis adalah kesukarelaan dan keramahtamahan. Kesukarelaan dalam pengertian, sikap sukarela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerjasama, atau perjanjian bisnis, kedua belah pihak sama-sama mempunyai hak pilih atas transaksi dan tidak boleh bersegera memisahkan diri untuk menjaga jika ada ketidakcocokan bahkan pembatalan transaksi. Hal ini ditekankan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan antar sesama pelaku atau mitra bisnis. Keramahtamahan merupakan sikap ramah, toleran baik dalam menjual, membeli, maupun menagih. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

4. Minat Nasabah

Dalam kamus bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas

atau situasi yang menjadi objek dari minat itu dengan disertai perasaan senang. Minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dan diperhatikan secara terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.

Mmenurut Suryabrata minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi suatu objek. Sedangkan menurut Kotlher minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

Sedangkan nasabah adalah (1) setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi. (2) setiap orang yang menelpon ke bank untuk mendapatkan informasi³⁷. Nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan

³⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2005), hal. 225

memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Ada beberapa tahapan minat yaitu:

- a) Informasi yang jelas sebelum memilih.
- b) Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c) Keputusan memilih.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat nasabah adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut Crow ada tiga, yaitu:

1) Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik dan motif.

2) Faktor sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3) Faktor emosional atau perasaan

Artinya minat yang erat dengan hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa perasaan senang dan memperkuat minat yang sudah ada.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat dapat timbul karena adanya faktor dorongan dari dalam, yaitu faktor sosial dan faktor emosional atau perasaan.

5. Bank Pembiayaan rakyat Syariah (BPRS)

a. Sejarah Singkat Berdirinya BPRS

Berdirinya BPRS tidak lepas dari pengaruh lembaga-lembaga keuangan yang sebelumnya, yang sejak lembaga-lembaga keuangan tersebut menjadi BPR sesuai dengan Paket Kebijakan Oktober 1988 (PAKTO). Lebih jelasnya BPRS berdiri karena adanya pemikiran untuk mendirikan bank syariah pada tingkat nasional. Bank syariah yang dimaksud adalah bank muamalat Indonesia (BMI) yang berdiri pada 1992. Namun jangkauan BMI terbatas pada wilayah-wilayah tertentu seperti kabupaten, kecamatan, desa. Oleh karena itu didirikan BPRS untuk menanganai masalah keuangan masyarakat diwilayah-wilayah tersebut.

b. Tujuan BPRS

Adapun tujuan yang dihendaki dengan berdirinya BPRS, antara lain:

- a) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat dari golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada dipedasaan.
- b) Menambah lapangan pekerjaan terutama tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi tingkat urbanisasi.
- c) Membina semangat ukuwah islamiah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

c. Perbedaan BPR Dengan BPRS dan BPRS Dengan Bank Syariah

Secara umum dilihat dapat diketahui bahwa BPR dan BPRS itu sama. Hal tersebut dikarenakan, BPRS berdiri karena pengaruh berdirinya BPR yang sebelumnya telah didirikan. Hal yang membedakan BPR dengan BPRS adalah prinsip operasi. BPR dapat menjalankan kegiatan operasinya secara konvensional juga syariah. Namun, pada kenyataannya BPR lebih sering bahkan hanya menggunakan prinsip konvensional pada setiap kegiatannya. Sedangkan BPRS hanya menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah.

Untuk perbedaan BPRS dengan bank syariah, terdapat pada lingkup kegiatan. BPRS hanya melakukan kegiatan disatu wilayah tertentu sedangkan lingkup kegiatan bank syariah dapat mencakup

jangkauan dunia. Untuk kegiatan BPRS sama dengan kegiatan BPR, baik kegiatan yang diperoleh maupun kegiatan yang tidak diperoleh. Kegiatan BPRS hanya dibatas dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Sedangkan kegiatan bank syariah lebih luas dari pada BPRS sendiri. Walaupun demikian, BPRS memiliki karakter operasional yang spesifik Kegiatan BPRS hanya dibatas dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Sedangkan kegiatan bank syariah lebih luas dari pada BPRS sendiri. Walaupun demikian, BPRS memiliki karakter operasional yang spesifik sehingga dapat memfokuskan untuk melayani masyarakat pedesaan juga UMK (Usaha Mikro dan Kecil).³⁸

Tabel 2.1

Perbedaan BPR - BPRS - Bank Syariah

Faktor	BPR	BPRS	Bank Syariah
Prinsip Usaha	Konvensional	Syariah	Syariah
Ruang Lingkup	Nasional	Nasional	Internasional
Kegiatan Usaha	Dibatasi	Dibatasi	Tidak Dibatasi
Sumber Dana	Deposito, Tabungan	Deposito, tabungan	eposito, Tabungan, dan Simpanan Lain.

d. Usaha-usaha Syariah

Bank pembiayaan rakyat sayariah sebelum UU perbankan syariah dikenal dengan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank pembiayaan rakyat syariah juga merupakan lembaga intermediasi keuangan, akan tetapi tidak diperbolehkan melakukan kegiatan usaha lalu lintas pembayaran.

³⁸ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ombak, 2014), hal. 135-140

Pada dasarnya sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS dapat memberikan jasa keuangan yang serupa dengan bank syariah.

Pembatasan usaha BPRS secara lebih tegas dijelaskan dalam pasal 27 SK Direktur BI No. 32/36/KEP/DIR/1999, kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh BPRS diatur dalam pasal 21, yaitu bahwa kegiatan usaha bank pembiayaan rakyat syariah meliputi:

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
 1. Tabungan yang berdasarkan akad *wadiah* atau *mudharabah*.
 2. Deposito berjangka berdasarkan akad *mudharabah*.
 3. Bentuk lain yang menggunakan akad *wadiah* atau *mudharabah*.
- b) Melakukan penyaluran dana melalui:
 - 1) Pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *istisna*, *salam*, dan transaksi lainnya.
 - 2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* dan *musyarakah*.
 - 3) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip *qard*.
 - 4) Pembiayaan penyewa barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
 - 5) Pengambilalihan hutang berdasarkan akad *hiwalah*.

Kegiatan usaha BPRS secara teknis operasional berkaitan dengan produk-produknya mendasarkan pada pasal 2 dan pasal 3 PBI No

9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, serta SEBI No 10/14/DPBS Jakarta, 17 Maret 2009 perihal pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, sebagaimana yang telah dipaparkan dimuka.

Berikutnya perlu ditekankan disini bahwa setiap pihak dilarang melakukan kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan atau investasi berdasarkan prinsip syariah tanpa izin terlebih dahulu dari Bank Indonesia, kecuali diatur dalam undang-undang lain. Dengan demikian untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan sebagaimana yang dimaksud diatas secara *a contrario* dapat ditafsirkan harus ada izin terlebih dahulu kepada Bank Indonesia.³⁹

e. Modal Pendirian BPRS

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia PBI No. 11/23/PBI/2009, modal yang harus disetor untuk mendirikan BPRS ditetapkan sekurang-kurangnya sebesar:

- a. Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) untuk BPRS yang didirikan diwilayah daerah khusus Ibu Kota Jakarta Raya dan kabupaten/kotamadya Tangerang, Bogor, Bekasi, dan Karawang.
- b. Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) untuk BPRS yang didirikan diwilayah Ibu Kota Provinsi di luar wilayah seperti tersebut di no 1.

³⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah (UU No. 21 tahun 2008)*, (Bandung: PT Refika aditama, 2013), hal. 57-58

- c. Rp 500.000.000,- (lima ratus juta) untuk BPRS yang didirikan diluar wilayah yang disebut pada butir no 1 dan 2.

Modal yang disetor tersebut, yang digunakan untuk modal kerja bagi BPRS, wajib sekurang-kurangnya berjumlah 50%. Dengan kata lain, nilai investasi dalam rangka penderian BPRS itu tidak boleh melebihi 50% dari modal yang disetor oleh pendirinya. Sumber dana yang digunakan dalam rangka kepemilikan dilarang:

- a) Berasal dari pinjaman atau fasilitas pembiayaan dalam bentuk apapun dari bank atau pihak lain di Indonesia.
- b) Berasal dari sumber yang diharamkan menurut prinsip syariah adalah termasuk kegiatan-kegiatan yang melanggar hukum.

f. Ketentuan Kehati-hatian BPRS

Kewajiban Penyediaan Modal Minimum (KPMM)

- a) BPR diwajibkan untuk memenuhi rasio KPMM minimal 8% yang dihitung dari perbandingan antara modal dengan Aktiva Tertimbang Menurut Risiko (ATMR).
- b) Komponen modal terdiri dari modal inti dan modal pelengkap, dimana modal pelengkap maksimum sebesar 100% dari modal inti.
- c) Modal inti terdiri dari modal disetor, agio, dana setoran modal, modal sumbangan, cadangan umum, cadangan tujuan, laba ditahan (setelah perhitungan pajak), laba tahun-tahun lalu, dan laba tahun berjalan.

Bank Indonesia (BI) akan menerbitkan aturan zonasi pendirian Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) berdasarkan modal. Aturan modal

minimum yang dikaitkan dengan zonasi atau daerah ekspansi tidak hanya berlaku pada bank umum. Aturan ini juga akan diterapkan pada industry Bank Pengkreditan Rakyat.

Saat ini Bank Indonesia sedang melakukan pengkajian mengenai besaran modal dan pembagian wilayah. Zonasi pendirian BPR akan dilakukan berdasarkan potensi ekonomi dan perputaran uang di daerah masing-masing.⁴⁰

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan untuk memperjelas penelitian ini yang akan diajukan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri. Ada beberapa penelitian yang sudah meneliti mengenai pelayanan prima, etika bisnis islam dan minat menjadi nasabah.

Pertama, penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari’ah (Study Kasus BMT MITRA MUAMALAT Kota Kudus) oleh M. Ainun Nafis (2011)⁴¹. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Konsep yang ditemukan di BMT Mitra Muamalat Kudus berkaitan dengan pelayanan Islami karyawan terhadap nasabah/customer mengindikasikan bahwa setidaknya ada 6 hal penting yang menjadi perhatian tersendiri bagi nasabah. Dalam angket tertutup yang disajikan dengan 6 indikator utama tersebut (jujur, amanah,

⁴⁰ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ombak, 2014), hal. 135-140

⁴¹ M. Ainun Nafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari’ah (Study Kasus BMT MITRA MUAMALAT Kota Kudus)* (2011), diakses menggunakan alamat library.walisongo.ac.id/download/jtptiain-gdl-mainunnafi-5055-1-fileskr-s-pdf pada jam 13.56 Tanggal 18 September 2017

tidak menipu, menepati janji, murah hati, dan tidak melupakan akhirat) mayoritas responden memberikan jawaban mengarah pada kualitas pelayanan Islami yang dilakukan di BMT Mitra Muamalat Kudus telah dijalankan dengan baik. (2) Hasil pengujian hipotesa uji t untuk variabel pelayanan Islami karyawan diperoleh t hitung sebesar 10.335 dengan tingkat sig. 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan Islami karyawan secara *parsial* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah menabung dengan akad syaria'ah di BMT Mitra Muamalat Kudus. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh M. Ainun Nafis adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu pelayanan dan variabel terikatnya minat nasabah. Sedangkan perbedaannya pada penelitian M Ainun Nafis hanya menggunakan dua variabel x sedangkan dalam penelitian ini menggunakan satu variabel x.

Kedua, penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Rizqa Ramadhani Tyas (2015)⁴². Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT Bina Usaha Karang Jati, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. (2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap

⁴² Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah DI BMT BINA USAHA KARANG JATI* (2015), diakses menggunakan alamat perpus.iainsalatiga.ac.id/fulltext/7586931008.pdf pada jam 14.03 Tanggal 18 September 2017

keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT Bina Usaha Karang Jati, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. (3) Etika bisnis islam memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT Bina Usaha Karang Jati, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. (4) Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT Bina Usaha Karang Jati, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. (5) Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT Bina Usaha Karang Jati, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,396 yang lebih tinggi daripada nilai koefisien variabel keragaman produk, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas adalah sama-sama menggunakan variable bebas yaitu pelayanan dan etika bisnis islam. Sedangkan perbedaannya penelitian yang dilakukan Rizqa Ramadhaning Tyas variable bebasnya yaitu (x1) adalah keragaman produk sedangkan penelitian ini pelayanan prima.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Anggota KJKS BTM MENTARI KADEMANGAN BLITAR” oleh Deevit Tansah Agung (2016)⁴³. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Hasil dari penelitian

⁴³ Deevit Tansah Agung, *Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Anggota KJKS BTM MENTARI KADEMANGAN BLITAR* (2016), diakses menggunakan alamat repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/4098 pada jam 14.30 Tanggal 18 September 2017

membuktikan bahwa variabel pelayanan prima secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention* dan disimpulkan untuk menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti pengaruh pelayanan prima terhadap *customer retention* tidak signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 1 tidak teruji. (2) Hasil dari penelitian membuktikan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dengan hasil uji dapat disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti pengaruh etika bisnis Islam terhadap *customer retention* berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 2 teruji. (3) Hasil dari penelitian membuktikan bahwa variabel pelayanan prima dan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dengan hasil dapat disimpulkan menolak H_0 menerima H_a , yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara pelayanan prima dan etika bisnis Islam terhadap *customer retention*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Deevit Tansah Agung adalah sama-sama menggunakan variable bebas yaitu pelayanan dan etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya pada variable terikat oleh Deevit Tansah Agung yaitu (y) *customer retention* sedangkan pada penelitian ini (y) minat menjadi nasabah.

Keempat, Karya ilmiah Rosyadi yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi kasus pada Bank BPD DIY Yogyakarta cabang Syariah)” hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R*

Square menunjukkan sebesar 0,725 yang berarti bahwa *Customer Retention* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh keempat Variabel independen yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran sebesar 72,5%, dan sisanya yaitu 27,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana variabel tanggungjawab (*responsibility*) memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini, sedangkan variabel kebenaran memiliki pengaruh paling rendah terhadap *customer retention*. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran, berpengaruh signifikansi terhadap *customer retention* dalam suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan penerapan etika bisnis islam dalam setiap kegiatan usaha atau bisnis.⁴⁴ Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variable bebas yaitu etika bisnis islam. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variable terikatnya pada penelitian Rosyadi adalah customer retention, dan pada penelitian saya menggunakan minat nasabah.

Kelima, Karya ilmiah Zuni Lestari yang bertujuan untuk mengetahui “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota (studi pada BMT Kube Sejahtera Sleman)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

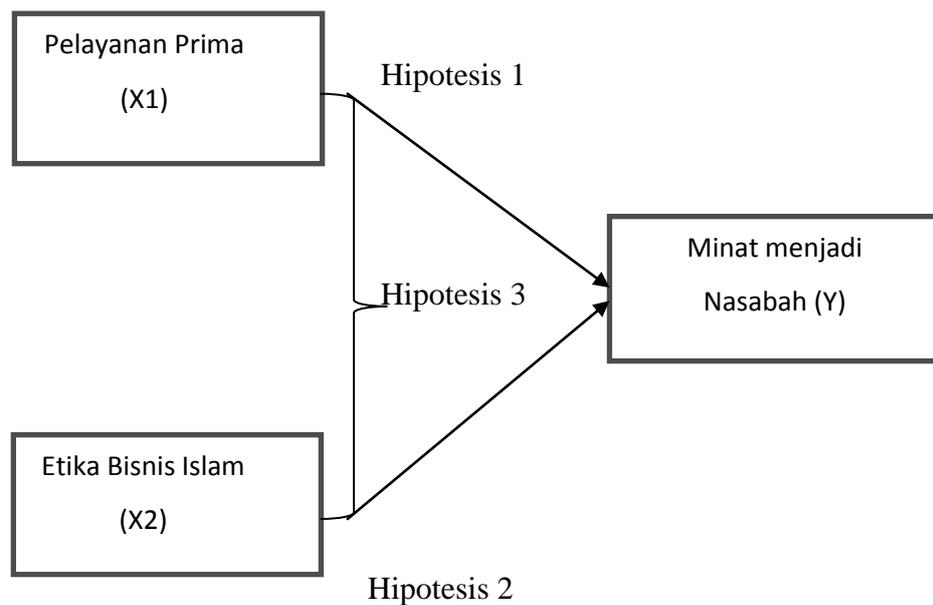
⁴⁴ Muhamad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi kasus pada Bank BPD DIY Yogyakarta cabang Syariah)*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. diakses tgl 13 Maret 2015, jam 20.15 wib.

pengaruh etika bisnis Islam yang terdiri dari keadilan, kebebasan, tanggung jawab, ihsan, dan transparansi terhadap kepuasan anggota. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Diperoleh dari penyebaran 60 kuisisioner anggota pembiayaan BMT KUBE Sejahtera Sleman. Metode yang digunakan adalah uji hipotesis dan uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ihsan berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan anggota dengan t hitung 3,042 dengan tingkat signifikansi 0,004 dibawah 0,05. Variabel transparansi juga berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan anggota dengan t hitung 4,394 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan kebebasan, tanggung jawab tidak berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan anggota.⁴⁵ Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Zuni Lestari dengan penelitian ini adalah variabelnya bebasnya adalah etika bisnis islam. Sedangkan perbedaanya adalah pada penelitian zuni lestari menggunakan 2 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel.

⁴⁵ Zuni Lestari, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota (studi pada BMT Kube Sejahtera Sleman)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.2015.diakses pada tgl 14 Oktober 2017. Jam 12.30 wib.

7. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan landasan teori diatas, maka dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Keterangan :

Pada hipotesis 1 menjelaskan mengenai pengaruh variabel pelayanan prima (X1) terhadap *minat menjadi nasabah* (Y), Hipotesis 2 menjelaskan variabel etika bisnis Islam (X2) terhadap *minat menjadi nasabah* (Y) dan pada Hipotesis 3 yaitu menjelaskan secara Parsial atau secara keseluruhan yaitu pelayanan prima (X1) dan variabel etika bisnis Islam (X2) yang nantinya akan dicari pengaruhnya pada *minat menjadi nasabah* (Y).

8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan elemen penting dalam penelitian ilmiah, khususnya penelitian kuantitatif. Hipotesis yang dirumuskan harus bisa menjawab

masalah penelitian, sehingga antara hipotesis dan rumusan masalah terlihat keterkaitannya secara konsisten. Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Diduga tingkat pelayanan prima mempengaruhi minat nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Sukses Gresik.
- b. Diduga tingkat pelayanan prima tidak mempengaruhi minat nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Sukses Gresik.
- c. Diduga etika bisnis islam mempengaruhi minat nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.
- d. Diduga etika bisnis islam tidak mempengaruhi minat nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.
- e. Diduga secara bersama-sama pelayanan prima dan etika bisnis islam mempengaruhi minat menjadi nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.
- f. Diduga secara bersama-sama pelayanan prima dan etika bisnis islam tidak mempengaruhi minat menjadi nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.