

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang didalamnya terdapat perantara bagi pihak yang berlebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha sesuai syariat islam.¹ Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan syariat Islam.²

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur riba, diisi dengan kegiatannya atas dasar bagi hasil. Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efisiensi, keadilan dan kebersamaan.³ Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu untuk memperoleh keuntungan. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurigai, ikhlas dengan persetujuan

¹ Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Safiria Insania Press, 2008, hlm.18

² Kasmir, *Op cit*, hlm.38

³ Amin Aziz, *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*, Jakarta : Bangkit, tanpa terbit, hlm.16

yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan lebih luas bahwa aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang dikenal dengan istilah kegiatan *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.

Bank syariah juga sama dengan *business entity* lainnya, bank syariah diharapkan dapat menghasilkan keuntungan dalam operasionalnya, jika tidak tentu bank syariah tersebut dapat disebut tidak amanah dalam mengelola dana-dana yang diinvestasikan masyarakat. Berdasarkan pertimbangan tersebut selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi bisnis lainnya maka bank syariah harus menyelaraskan antara tujuan profit dengan aspek moralitas islam yang mendasari semua operasionalnya.⁴ Tujuan bank syariah mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat melakukan kegiatan perbankan, keuangan dan investasi sesuai dengan prinsip syariah.

2.1.2 Produk Bank Syariah

Bank Syariah dibebaskan untuk mengembangkan sendiri produknya menurut teori islam maka produknya akan sangat bervariasi. Bank syariah merupakan bank dengan prinsip dasar bagi hasil yang merupakan landasan

⁴ Mansur, *Op.cit*, hlm64

utama dalam segala operasinya, baik dalam pengerahan dananya maupun dalam penyaluran dananya. Secara garis besar jenis kegiatan usaha bank syariah dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama yaitu penghimpunan dana (funding), penyaluran dana (landing), dan pelayanan jasa. Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Produk Penghimpunan Dana

Prinsip operasional syari'ah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadi'ah dan mudharabah*.

a. Al-Wadi'ah

Adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik kehendaki.⁵

b. Prinsip Mudharabah

Penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal, dan bank sebagai pengelola. Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan mudharabah atau ijarah. Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip mudharabah dibagi menjadi dua yaitu Mudharabah Mutlaqah (tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis himpunan dana yaitu tabungan mudharabah dan deposito mudharabah) sedangkan Mudharabah

⁵ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta : UII Press, 2000, hlm.7

Muqayyad (simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank).

2. Produk Penyaluran dana (*Financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syari'ah terbagi kedalam empat kategori yaitu :

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (Ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya yaitu ⁶:

a. Pembiayaan Murabahah

Adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungan. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok di tambah keuntungan (*margin*).

b. Pembiayaan Salam

Salam adalah transaksi jual beli di mana barang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai.

⁶ Abdul Ghour Anshori, *Perbankan Syariah Indonesia*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2009, hlm.106

c. Pembiayaan Istishna'

Produk Istishna' menyerupai produk salam, tapi Istishna' pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (*termin*) pembayaran. Skim Istishna' dalam bank syari'ah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

2) Prinsip Sewa (Ijarah)

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikannya. Dalam konteks perbankan syariah, Ijarah adalah *lease contact* di mana sesuatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan (*equipment*) kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya.

3) Prinsip bagi Hasil

Islam dalam manajemen moneter yang efisien dan adil yang tidak didasarkan pada penerapan metode bunga. Adapun produk pembiayaan bank syari'ah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut :

a. Al-Musyarakah

Musyarakah adalah kerjasama antara kedua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak

memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan risiko akan di tanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁷

b. Al-Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

3. Produk Jasa Perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediares* (penghubung) antara pihak-pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), Bank Syari'ah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan antara lain ⁸ :

a. Al-Hiwalah

Adalah memindahkan hutang dari tanggungan orang yang berhutang (*muhil*) menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar hutang (*muhil 'alaih*).

b. Ar-Rahn

Adalah menahan salah satu harta sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh

⁷Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil & Profit Margin pada Bank Syariah*, Yogyakarta : UII Pes, 2004, hlm.27

⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Op.cit*, hlm.120-134

jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

c. Al-Qard

Adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali, atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan.

d. Al-Wakalah

Adalah pelimpahan kekuasaan oleh seorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan. Dalam hal ini, pihak kedua hanya melaksanakan sesuatu sebatas kuasa atau wewenang yang diberikan oleh pihak pertama, namun apabila kuasa tersebut telah dilaksanakan sesuai disyaratkan, maka semua resiko dan tanggung jawab atas dilaksanakan perintah tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab pihak pertama atau pemberi kuasa.

e. Al-Kafalah

Adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai jaminan.

2.1.3 Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Penerapan pemasaran syariah merupakan sebuah keharusan dalam Islam untuk menyempurnakan konsep keislaman yang telah diterapkan dalam lembaga keuangan syariah pada saat ini. Di dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan. Disamping itu di dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan).

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pasar bukanlah hal baru dalam Islam. Karena pada zaman dahulu Nabi Muhammad adalah seorang pedagang. Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur. Oleh sebab itu, salah satu dari karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sehingga aktivitas yang beliau lakukan sangat mungkin bersinggungan dengan aktivitas pemasaran. Ada 4 karekteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran yaitu ⁹ :

⁹ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006, hlm.28-39

1. Teisis (Rabbaniyah)

Adalah sifatnya yang religius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (deferensiasi), bagitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.

3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

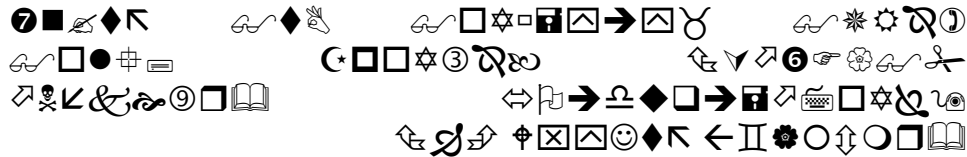
Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

4. Humanistik (Al-Insaniyah)

Humanistik bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara.

Dalam strategi marketing syariah yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang sering berubah adalah melakukan segmentasi sebagai strategi. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya mempunyai defenisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang

akan dipilih.¹⁰ Dengan menentukan target yang akan dibidik akan lebih terarah. Dalam Islam Allah telah menjadikan semua yang ada di bumi sebagai perhiasan (keunggulan) agar manusia dapat mempergunakannya sebagai daya saing untuk menjadi yang terbaik. Dalam Al-Quran dijelaskan :



Artinya: Sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang ada di atas muka bumi sebagai perhiasan baginya, agar kami menguji mereka siapakah diantara mereka yang terbaik perbuatannya. (QS. Al-Kahfi : 7)¹¹

Keinginan untuk menjalin hubungan atau mencari pemenuhan merupakan tanggapan terhadap Tuhan yang memberikan diri-Nya. Dalam marketing syariah bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk trasaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.

Dalam syariah marketing strategi terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat merumuskan targetting pada segmen, yaitu:

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan atau dapat memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa yang akan datang.
- 2) Strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan(competitive advantage)

¹⁰ *Ibid*, hlm.144

¹¹ Al-Musyassar, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Sinar Baru Algensindo, 2008, hlm. 581

- 3) Melihat situasi persaingan yang terjadi (competitive situation)

2.1.4 Karakteristik Jasa

Jasa berbeda dengan barang jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau *performance*. Ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Karakteristik tersebut meliputi ¹² :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum ada transaksi pembelian.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual lebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya saling mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. *Variability* (Berubah-ubah)

Bidang jasa relatif tidak konsisten atau dikatakan berubah-ubah. Artinya banyak perubahan bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (Daya tahan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil

¹² Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta : KANISIUS, 2001, hlm.272-273

karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Perusahaan jasa akan menghadapi masalah jika permintaan terhadapnya berfluktuasi.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹³ Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas nasabah, karena hal tersebut pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁴

Menurut Zeitzmal Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.¹⁵ Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu

¹³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm.180

¹⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hlm.85

¹⁵ Ibid, hlm.88

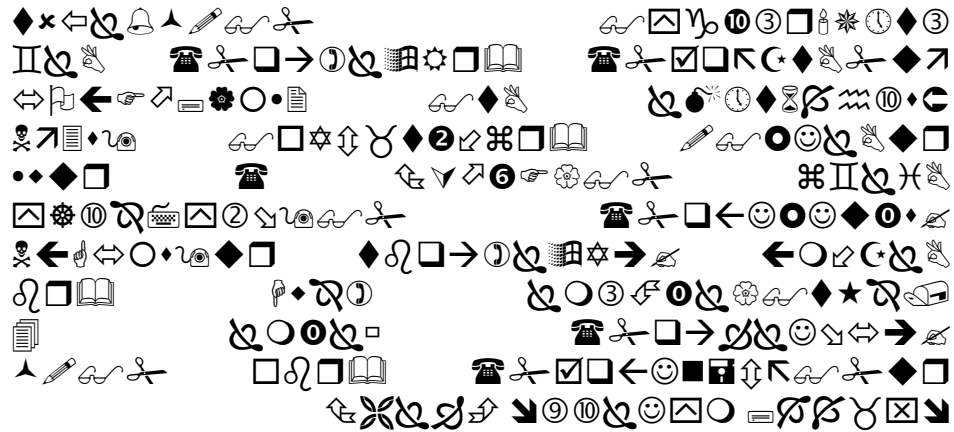
perusahaan.¹⁶ Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.¹⁷ Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran bank akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah agar tetap loyal.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Dalam islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 :

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm.213

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset, 2004, hlm.60



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah : 267)¹⁸

Secara umum para peneliti menggunakan acuan 5 dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithnaml dan Berry. Namun dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general, sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik spesifik memerlukan modifikasi seperti perusahaan perbankan islam (syariah). Berdasarkan hal tersebut, Othman dan Owen menyodorkan dimensi CARTER untuk mengukur kualitas layanan perbankan islam yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL, dengan tambahan dimensi compliance. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERVQUAL. CARTER terdiri dari 6 dimensi kualitas layanan. Kata CARTER merupakan singkatan dari Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness.

¹⁸ Al Qur'an dan Terjemahan, *Op.Cit*, hlm. 85

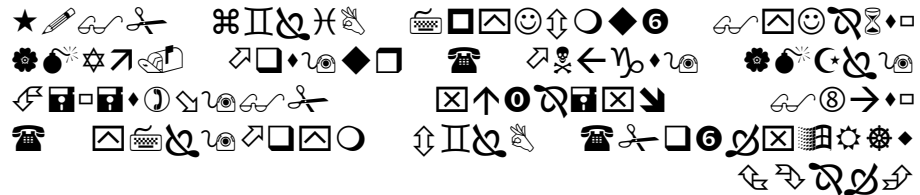
Dimensi kualitas pelayanan Perbankan Islam (Syariah) yaitu ¹⁹:

1. *Compliance* atau prinsip islam

Compliance yaitu kemampuan perusahaan atas kesesuaian dalam penerapan prinsip syariah meliputi menjalankan kegiatan perusahaan sesuai dengan prinsip islam, menerapkan ketentuan layanan dan produk islami.

2. *Assurance* atau jaminan

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah supaya nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159 :



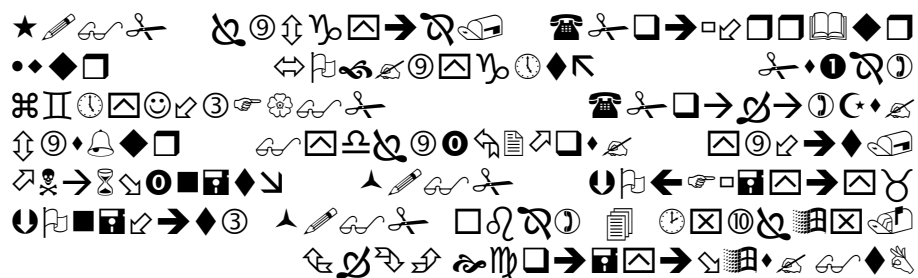
*Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. (QS. Al-Imran 159)*²⁰

3. *Reliability* atau keandalan

¹⁹ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Yogyakarta : EKONISIA, 2006, hlm.22-23

²⁰ Al Qur'an dan Terjemahannya, *Op.Cit*, hlm.136

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Hal tersebut dijelaskan Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91 yaitu :

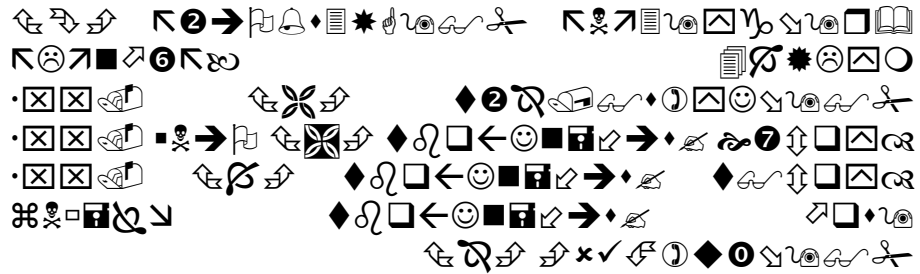


Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (Qs. An-Nahl : 91)²¹

4. *Tangible* atau bukti langsung

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Dalam islam pelayanan yang berupa bangunan hendaknya sederhana tidak menampilkan sesuatu yang megah. Hal ini dijelaskan di Al-Qur'an Surat At-Takasur ayat 1-5 :

²¹ Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Op.Cit*, hlm.880



Artinya : Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (QS. At-Takasur : 1-5)²²

5. *Empathy* atau empati

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

6. *Responsiveness* atau daya tanggap

Responsiveness yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Islam menganjurkan untuk bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Sebagaimana hadits Rasulullah

²² Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Op.Cit*, hlm.1358

SAW diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya (apabila amanat disiasikan, maka tunggulah kehancuran).

2.1.6 Ciri-ciri pelayanan

Pelayanan nasabah dalam dunia jasa menjadi sesuatu hal yang penting. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas layanannya. Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan supaya loyal. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah²³ :

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan baik.

2. Tersedianya personil yang baik

Kenyaman nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS (Customer Service) yang melayaninya. Petugas bank harus ramah, sopan dan menarik.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas

²³ Drs.H.Malayu S.P.Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006, hlm.144

bank yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5. Mampu berkomunikasi

Petugas bank harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Karena rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Petugas bank selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Harus tanggap apa yang diinginkan nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabaah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian

pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.

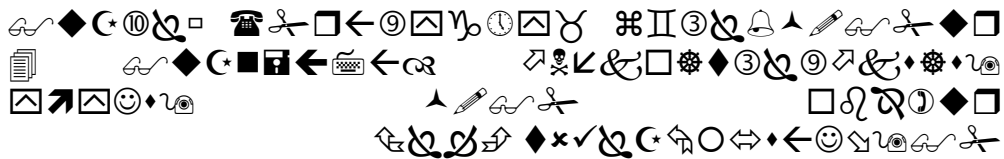
2.1.7 Pelayanan dalam Islam

Dalam berbisnis oleh dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.²⁴ Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal. Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam islam yaitu :

1. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan memperlmainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermaka tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga hal itu terceminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai resiko.
3. Amanah dan fathonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.

²⁴ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani, 2003, hlm.56

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.
5. Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah dan mujahadah, peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka besar. Dalam firman Allah SWT :



Artinya : Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-Ankabut : 69)²⁵

2.1.8 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli pada merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.²⁶ Menurut Griffin loyalitas adalah wujud perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam

²⁵ Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Op.Cit*, hlm.834

²⁶ Usi Usmaru, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2008, hlm.122

menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda-beda, hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing. Menurut Philip Kotler bahwa loyalitas konsumen adalah pembelian oleh pelanggan atau konsumen pada perusahaan yang dinyatakan sebagai presentasi dari seluruh jumlah pembeliannya dari semua *leveransi* produk yang sama.

2.1.9 Konsep Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian.. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti adanya hubungan keluarga, teman dekat, tetangga, harga yang murah serta pelayanan dan kenyamanan yang memuaskan. Loyalitas pelanggan juga dapat tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan atribut-atribut yang ada pada perusahaan.

Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan nasabah yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁷ Untuk mencapai tujuan ini perusahaan akan memfokuskan pada penarikan,

²⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia, 2001, hlm.74

mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah. Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan barang atau jasa yang mereka dapatkan, maka pelanggan akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain di perusahaan yang sama dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan tersebut.²⁸ Akhirnya nasabah yang loyal dapat menjadi nasabah yang lebih baik lagi apabila nasabah menggunakan produk dan jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama.

Nasabah yang loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan, tetapi nasabah juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien. Sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan akan loyal. Pelayanan dan kenyamanan merupakan faktor yang sangat menentukan loyal tidaknya seorang pelanggan, selain itu intensif dan citra toko juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik

²⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010, hlm.17

yang dimilikinya. Menurut Griffin karakteristik pelanggan yang loyal dapat diukur dengan cara antara lain²⁹ :

1. Transaksi berulang

Ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin ditempat yang sama.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.

3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan

Kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.

4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa di tempat tersebut.

2.1.10 Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap

²⁹ Ratih Hurriyati, *Pembaوران Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfa Beta, 2005, hlm.154

tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal. Menurut Hill loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu³⁰ :

1. *Suspect*

Aspek *suspect* ini meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

3. *Customer*

Aspek *customer* merupakan tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

³⁰ Ibid, hlm.132-133

Aspek *clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Advocates pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Partners pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.1.11 Tingkat Kesetiaan

Kesetiaan konsumen dapat juga digunakan sebagai dasar segmentasi pasar dan konsumen itu sendiri dapat setia baik terhadap merek maupun perusahaan. Berdasarkan kesetiaannya, menurut Philip Kotler konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu³¹ :

1. Golongan fanatik adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu.

³¹ Ttriwibowo Soedjas dan Bayu Adi Aritejo, *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2006, hlm.16

2. Golongan agak setia terdiri dari konsumen yang setia pada dua atau tiga merek.
3. Golongan berpindah kesetiaan adalah kelompok konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lainnya.
4. Golongan yang selalu berpindah-pindah merupakan golongan konsumen yang tidak setia pada merek apa pun.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan Agung Budi Prasetyo (2008) melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, image perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada rental studio musik IZZI JEPARA”. Jumlah sampel 96 responden, analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan image perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi dari model regresi diperoleh nilai *Adjusted*

R^2 sebesar 0,428 hal ini berarti 42,8% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *image* perusahaan, sedangkan sisanya 57,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.³²

Dalam penelitian yang dilakukan Arya Maman Putra (2010) tentang analisis kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BCA Semarang Kanjengan Semarang. Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu dengan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif antara kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BCA Semarang Kanjengan Semarang. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fasilitas, hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari *standardized coefficient* sebesar 0,275 adalah paling tinggi diantara nilai beta *standardized coefficient* variabel lainnya. Setelah fasilitas adalah variabel pelayanan dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0,242, variabel promosi dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0,223 dan variabel produk dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0,213.³³

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Evi Oktaviani Satriyanti (2012) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank

³² Agung Budi Prasetyo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Image Perusahaan Terhadap Rental Studio Musik Izzi Jepara*, Dalam skripsi Universitas Semarang, 2008

³³ Arya Maman Putra *analisis kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BCA Semarang Kanjengan Semarang*, Dalam skripsi Universitas Diponegoro, 2010

Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya. Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat Surabaya. Faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,050, kemudian kepuasan nasabah sebesar 0,033, citra bank sebesar 0,012.

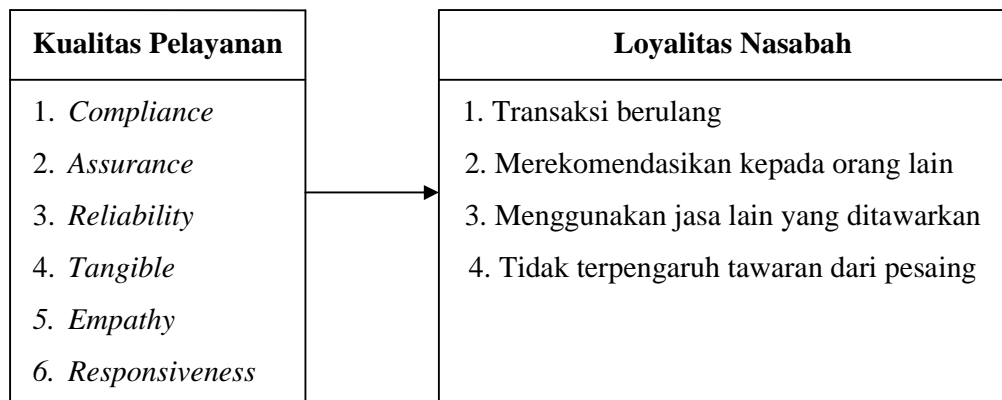
Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu variabel, teknik analisis dan obyek penelitian. Perusahaan sampel yang digunakan adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang dengan penarikan sampel yang dianggap peneliti cocok untuk dijadikan responden. Penelitian ini menggunakan satu variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata atau menggunakan salah satu faktor dominan dalam kriteria loyalitas yaitu kualitas pelayanan. Adapun penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi

pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap penggunaan jasa dalam pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang.

Gambar 2.1



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran.³⁴ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁵

Melihat alasan di atas terlihat bahwa hipotesis sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil. Berdasarkan kenyataan tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang.

³⁴ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hlm.46

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2004, hlm.51

