

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

##### 1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS)

Menurut UU perbankan No. 10 tahun 1998 BPR adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.<sup>1</sup>

Pelaksanaan BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No.32/36/KEP/DIR/1999 tentang BPR berdasarkan prinsip syari'ah. Dalam hal ini, secara teknis BPR Syari'ah biasa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR Konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah.<sup>2</sup>

BPR Syari'ah didirikan sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan moneter, dan perbankan secara umum. Sedangkan secara khusus perbankan mengisi peluang terhadap kebijaksanaan bank dalam penetapan tingkat suku bunga, yang selanjutnya dikenal sebagai perbankan bagi hasil.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> M. Sholahuddin, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, Cet. ke-1, 2006), hlm 61

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah "Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 2, (Yogyakarta: Ekonisia, Cet. ke-3, 2005), hlm 83

<sup>3</sup> M. Sholahuddin, *op.cit*, hlm 61-62

## 2. Perbedaan BPR Syariah dengan BPR Konvensional

Adapun perbedaan BPR Syariah dengan konvensional antara lain:<sup>4</sup>

Tabel 2.1.  
Perbedaan BPR Syari'ah dengan Konvensional

BPR Syari'ah	BPR Konvensional
1. Bagi hasil berdasarkan prinsip syariah	1. Bagi hasil berdasarkan bunga
2. Yang diperjualbelikan barang bukan uang	2. Yang diperjual belikan uang bukan barang
3. Tidak menunggu datangnya nasabah, melainkan bersifat aktif	3. Menunggu datangnya nasabah, bersifat pasif
4. Tabungan berbentuk mudharabah	4. Tabungan bersifat fixed yang mana tabungan yang bunganya sudah pasti.

## 3. Tujuan BPR Syari'ah

Adapun tujuan yang dikehendaki dengan berdirinya BPR Syari'ah adalah:<sup>5</sup>

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja terutama ditingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- c. Membina semangat *ukhuwah islamiyah* melalui kegiatan ekonomi da-

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm 63

<sup>5</sup> Heri Sudarsono, *op.cit*, hlm 85

lam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Untuk mempercepat perkembangan BPR Syari'ah mampu bersaing dengan lembaga keuangan sejenisnya, maka diperlukan adanya strategi yang handal. Strategi operasional BPR Syari'ah tersebut meliputi:<sup>6</sup>

- 1) BPR Syari'ah hendaknya tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersikap aktif melakukan sosialisasi kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu dengan tambahan modal, sehingga memiliki prospek usaha yang lebih baik.
- 2) BPR Syari'ah memiliki perputaran dana dengan jangka waktu yang pendek dengan fokus utamanya pada usaha berskala menengah dan kecil.
- 3) BPR Syari'ah harus terus mengkaji dan mengenali pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat persaingannya dengan lembaga keuangan yang sejenis.

#### 4. Produk-Produk BPR Syari'ah

Untuk menghimpun dana dari masyarakat, BPR Syari'ah mengeluarkan berbagai produk, antara lain:<sup>7</sup>

##### a) Simpanan Amanah

Disebut dengan simpanan amanah, sebab dalam hal ini bank

---

<sup>6</sup> Muhammad Ridwan, *op.cit*, hlm 104

<sup>7</sup> Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 3, (Yogyakarta: Ekonisia, Cet. ke-1, 2002), hlm 109-110

menerima titipan amanah (*truste account*) dari nasabah. Disebut dengan titipan amanah karena bentuk perjanjian adalah wadi'ah yaitu titipan yang tidak menanggung risiko. Namun demikian, bank akan memberikan bonus dari bagi hasil keuntungan yang diperoleh bank melalui pembiayaan kepada para nasabahnya.

b) Tabungan Wadi'ah

Dalam tabungan wadi'ah ini, bank menerima tabungan (*saving account*) dari nasabah dalam bentuk tabungan bebas. Sedangkan akad yang diikat oleh bank dengan nasabah dalam bentuk *wadi'ah*.

c) Deposito Wadi'ah/Mudharabah

Dalam produk ini bank menerima deposito berjangka (*time and investment account*) dari nasabahnya. Akad yang dilakukan dapat berbentuk *wadi'ah* dan dapat pula berbentuk *mudharabah*.

Sedangkan dalam penyaluran dana kepada masyarakat BPR Syari'ah menawarkan produk kerjasama dalam bentuk:<sup>8</sup>

1) Pembiayaan Mudharabah

Merupakan suatu perjanjian pembiayaan antara bank Syari'ah dan nasabah dimana bank Syari'ah menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang di kelola oleh pihak pengusaha, atas dasar perjanjian bagi hasil.

---

<sup>8</sup> M. Sholahuddin, *op.cit*, hlm 65-66

2) Pembiayaan Musyarakah

Merupakan suatu perjanjian pembiayaan antara bank dengan pengusaha, dimana pihak bank maupun pengusaha secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula, atas dasar bagi hasil sesuai dengan perjanjian.

3) Pembiayaan Bai'u Bitsaman Ajil

Merupakan suatu pembiayaan yang disepakati antara bank Syari'ah dengan nasabah, dimana bank Syari'ah menyediakan dan untuk pembelian barang yang dibutuhkan nasabah untuk mendukung suatu usaha atau proyek yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran.

4) Pembiayaan Murabahah

Merupakan suatu perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank plus margin keuntungan pada saat jatuh tempo).

5) Pembiayaan Qardhul Hasan

Merupakan perjanjian pembiayaan antara bank dengan nasabah yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini.

## B. Dimensi Reliabilitas

### 1. Pengertian Dimensi Reliabilitas (Keandalan)

Secara singkat definisi kehandalan dalam Fandy Tjiptono adalah "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".<sup>9</sup>

Kehandalan dalam Rambat Lupiyoadi adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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".<sup>10</sup> Sedangkan keandalan menurut Parasuraman yang dikutip Wisnalmawati mencakup kemampuan untuk memenuhi janji pelayanan secara cepat dan akurat.<sup>11</sup>

Julita, SE (2001), mendefinisikan bahwa *reliability* (keandalan) sebagai suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan.<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan atau Lembaga Keuangan Syariah untuk membentuk suatu kinerja yang

---

<sup>9</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. II, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm 26

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi, *op.cit*, hlm 148

<sup>11</sup> Wisnalmawati, *op.cit*, hlm 155

<sup>12</sup> Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ilmiah "Manajemen dan Bisnis", Vol. 01, No.01, 2001, hlm 46

konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan terpercaya.

## 2. Keandalan dalam Perspektif Islam

Reliability (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah.

Dalam teori Islam, keandalan dalam pelayanan berpegang teguh pada nilai-nilai spiritual yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Al-Hadits. Hal ini diwujudkan dalam melakukan akad atau transaksi yang selalu berpedoman kepada aturan-aturan agama, yaitu dengan menerapkan nilai kejujuran dan keadilan untuk menjaga kepercayaan nasabah dengan sepenuh hati. Bila ini dijalankan dengan baik maka nasabah merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan yang berakibat kepada kepuasan. Bagi muslim, telah ada contoh tuntunan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah, yaitu kehandalan dalam mencatat akad yang disepakati, yang terdapat dalam Al-Qur'an:<sup>13</sup>



"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu" (QS.Al-Maidah : 1)

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), hlm 107

Nabi juga memberikan teladan dalam berbisnis, sebagaimana dibahas dalam tarikh (sejarah). Yang tercantum dalam hadits Ibnu Majah yaitu:<sup>14</sup>

وعن عمرو بن شعيب عن ابيه عن جده رضي الله عنهم عن النبي ص.م. قال  
(من اودع وديعة فلا ضمان عليه) رواه ابن ماجه

*"Dari Amr putra Syu'aib dari ayahnya, dari kakeknya r.a. : Ia berkata: Rasulullah SAW. Bersabda : "barang siapa yang dititipi suatu titipan, maka baginya tidak perlu ada jaminan". (HR.Ibnu Majah)*

Di dalam hadist Nabi dari Ibnu Majah tersebut di atas, bahwa Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepada seseorang. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya seperti halnya pelayanan, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.<sup>15</sup>

## C. Etika Pelayanan

### 1. Pengertian Etika Pelayanan

Sebelum penulis kemukakan pengertian etika pelayanan, terlebih dahulu dipaparkan pengertian etika dan pelayanan.

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa

<sup>14</sup> Moh. Machfuddin Aladip, *Tarjamah Bulughul Maram*, (Semarang: PT. Toha Putera), hlm 490

<sup>15</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. ke-1, 2002), hlm 97

latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan, pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak.<sup>16</sup> Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahiriah untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing.<sup>17</sup>

Etika menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan, adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya, dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat,<sup>18</sup> sedangkan menurut Kasmir mendefinisikan etika sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dalam bermasyarakat.<sup>19</sup>

Tujuan etika adalah mempengaruhi dan mendorong kehendak kita supaya mengarah kepada yang berfaedah dan berguna bagi semua manusia.<sup>20</sup>

Menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Munir (1991) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau

---

<sup>16</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Cet. ke-2, 1999), hlm 28-29

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm 31

<sup>18</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. ke-5, 2006), hlm 153

<sup>19</sup> Kasmir, *loc.cit.*

<sup>20</sup> Murni Sumarni, *op.cit.*, hlm 378

sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.<sup>21</sup>

Menurut Kasmir mendefinisikan etika pelayanan adalah tindakan atau kegiatan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau nasabah,<sup>22</sup> sedangkan menurut AS Mahmoeddin etika pelayanan adalah mengatur tata cara berkomunikasi antara petugas bank dengan para nasabah.<sup>23</sup>

Dari sebuah definisi di atas dapat disimpulkan bahwa etika pelayanan adalah tindakan mengatur tingkah laku manusia sesuai dengan aturan main masing-masing individu dalam mengatur tata cara berkomunikasi antara satu orang dengan lainnya, yaitu antara petugas bank dengan nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan sesuai dengan hak mereka.

## 2. Manfaat Etika Pelayanan

Untuk menjadi perusahaan atau Lembaga Keuangan Syari'ah yang besar dan sustainabel, perusahaan atau Lembaga Keuangan Syari'ah harus memperhatikan pelayanan (*service*) yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu, petugas atau karyawan harus memiliki etika pelayanan yang baik.

---

<sup>21</sup> Julita, *op.cit*, hlm 43

<sup>22</sup> Kasmir, *loc.cit*.

<sup>23</sup> As. Mahmoeddin, *op.cit*, hlm 22

Etika pelayanan yang baik harus dilandasi dengan prinsip-prinsip pelayanan agar nantinya dapat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun nasabahnya.

Adapun prinsip-prinsip pelayanan, antara lain sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara di dalam hati pada setiap tindakan pelayanan Anda.
- b. Memberi dahulu dan Anda akan menerima ROSE (*Return on Service Excellent*).
- c. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.
- d. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu kelak Anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang Anda harapkan.
- e. Menghargai orang lain sebagaimana diri Anda ingin dihargai.
- f. Lakukanlah empati yang sangat mendalam dan tumbuhkan sinergi.

Adapun manfaat yang akan diperoleh dengan adanya etika pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. Communicative

Communicative maksudnya agar kita mudah berhubungan baik dengan setiap orang, dan pandai membaca situasi.

2. Attractive

Bahwa kita dapat disenangi baik dalam pergaulan maupun berbicara dengan nasabah tanpa melukai perasaannya.

---

<sup>24</sup> Toto Tasmara, *loc.cit.*

<sup>25</sup> As. Mahmoeddin, *op.cit.*, hlm 28-31

### 3. Respectable

Jika kita dihargai berarti orang hormat kepada kita sehingga membuat suasana menjadi nyaman.

### 4. Self Confidence

Etika dapat menolong kita menghadapi tiap-tiap aspek dari kehidupan ini dengan teratur, dengan tenang, dan penuh kepercayaan pada diri sendiri.

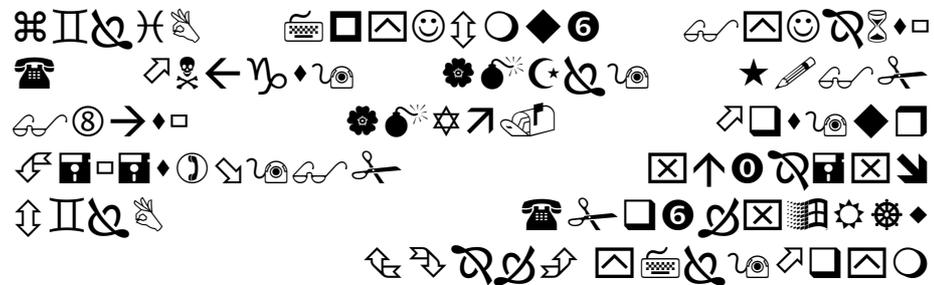
### 3. Etika Pelayanan dalam Kajian Islam

Melayani atau menolong seseorang merupakan bentuk kesadaran dan kepeduliannya terhadap nilai kemanusiaan. Memberi pelayanan dan pertolongan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya, tidak hanya di akhirat, tetapi di dunia pun sudah merasakannya. Maka dari itu, seorang karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani nasabah agar nasabah dapat terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan. Etika pelayanan yang baik antara lain sebagai berikut:

#### a. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)

Berperilaku baik dan simpatik adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim. Yaitu Allah memerintahkan

orang muslim untuk rendah hati dan lemah lembut. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159;<sup>26</sup>



*"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)*

b. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang petugas bank. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa melayani. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan para nasabahnya.

Al-Qur'an memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manalaka berbicara dan melayani pelanggan. Allah berfirman dalam Surat Al-Isra' ayat 53, yaitu;<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), hlm 72

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm 288

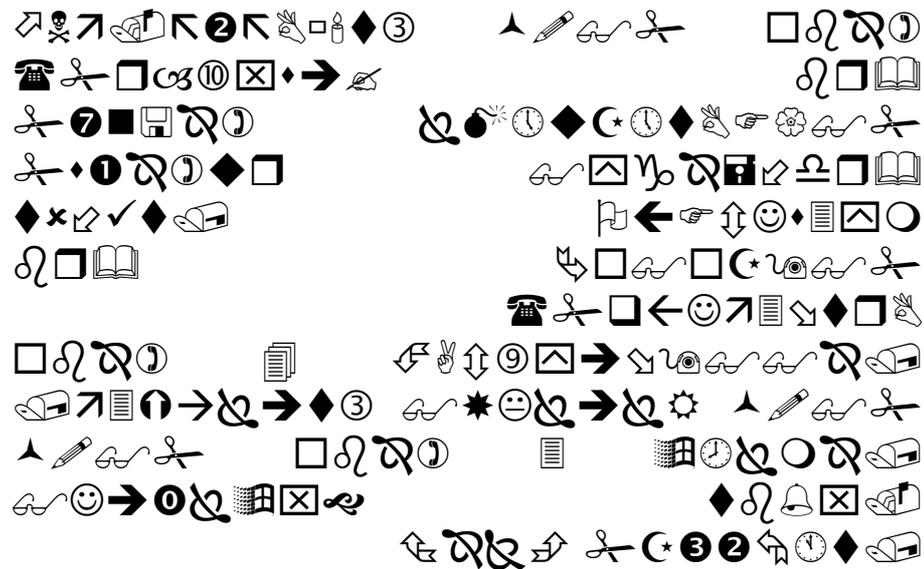


"Dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar)". (QS.Al-Isra' : 53 )

c. Jujur dan terpercaya (Al-amanah).

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang –orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah.<sup>28</sup>

Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 58:<sup>29</sup>



<sup>28</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, Cet. ke-2, 2006), hlm 70

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *op.cit*, hlm

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat*”. (QS.An-Nisa’ : 58)

#### **D. Kepuasan Pelanggan/Nasabah**

##### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan Menurut Richard A.Spreng et.al (1996); Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990), yang dikutip oleh *Alida Paliati*, menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (*dis-confirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka komponen indikator dari variabel kepuasan pelanggan jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: fasilitas, Produk (jasa), Pelayanan, Image/Citra Usaha.<sup>30</sup>

Menurut Zeithand dan Biner sebagaimana dikutip oleh Wisnalmawati mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon dilakukan secara langsung atau pelayanan yang

---

<sup>30</sup>Alida Paliati, *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etik Bugsi*, Vol.1, No. 2, 2004, hlm 66

diberikan pemberi jasa. Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat pemberian pelayanan.<sup>31</sup> Sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.<sup>32</sup>

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, juga terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>33</sup>

## 2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Fandi Tjiptono, metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

---

<sup>31</sup> Wisnalmawati, *op.cit*, hlm 156

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Alih bhs: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm 36

<sup>33</sup> Fandi Tjiptono, *op.cit*, hlm 24

a. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa langsung diisi ataupun yang bisa dikirimkan via pos pada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif. Maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. Survey pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi biasa.

d. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat

memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.<sup>34</sup>

### 3. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kualitas jasa yang dimaksud adalah dimensi keandalan dalam pemasaran jasa. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman di masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Zeithaml, et.al. (1993) dalam buku “Strategi Pemasaran” faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan antara lain sebagai berikut:

#### a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan/nasabah untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

#### b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm 34

c. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini berupa iklan, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan tersebut.

d. *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan seperti teman, keluarga, dan publikasi media massa.<sup>35</sup>

4. Konsep Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm 28-29

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan atau Lembaga Keuangan Syari'ah tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW:

المسلم اخو المسلم. ولا يجلّ لمسلمٍ اذا باع من اخيه فيه عيب الا بينه (رواه أحمد والطبرانی)

"*Sesama muslim itu adalah saudara. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya yang di dalamnya menemukan cacat, kecuali diterangkannya.*" (HR. Ahmad dan Thobroni)<sup>36</sup>

#### b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

#### c. Benar

---

<sup>36</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: GIP, 1997), hlm 178

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

(البيعان (اي البائع والمشتري) بالخيار وما لم يتفرقا, فان صدقا البيعان ويينا, بورك لهما في بيعهما وان كذبا وكتما, فعسى ان يربحارجا, ويمحقا بركة بيعهما) (متفق عليه)

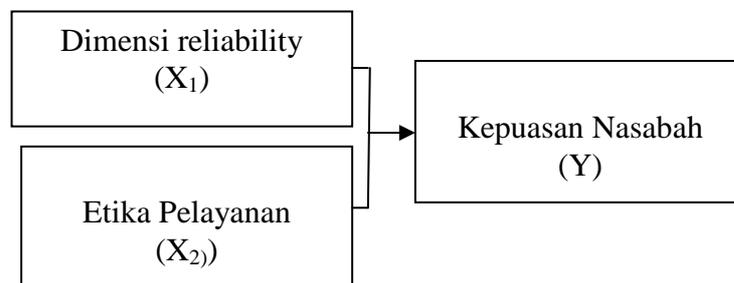
*"Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling berbohong dan menutupi aib barang dagangan itu, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu".(HR. Mutafaq Alaih)<sup>37</sup>*

## E. Model Penelitian dan Kerangka Pemikiran Teoritis

### 1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tersebut di atas, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan pada *Gambar 2.1* di bawah ini:

*Gambar 2.1. Model Penelitian*



*Sumber :Ari Kristin P, Hermawan Kertajaya, Alida Paliati*

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm 175.

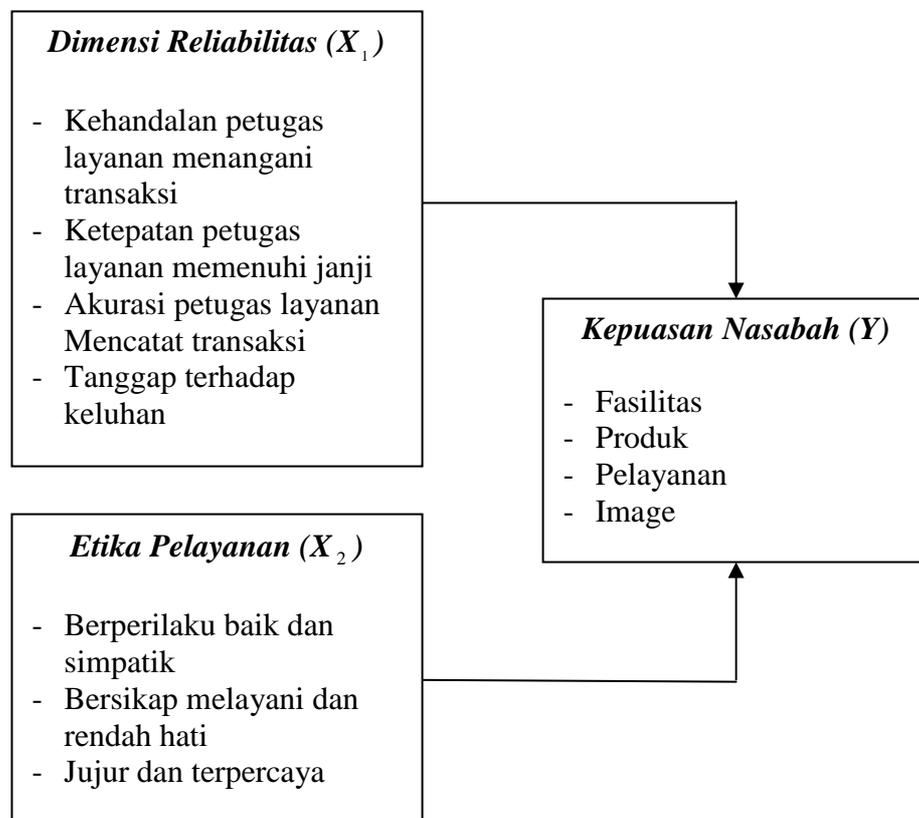
## 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara Lembaga Keuangan Syari'ah saat ini khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah, maka kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dimana harapan pelanggan/nasabah serta kehandalan dalam pelayanan yang dilakukan Lembaga Keuangan Syari'ah haruslah tepat. Lembaga tersebut haruslah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan agar mereka merasa puas.

Untuk itulah, Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah terpenuhi. Misalnya, ketepatan janji karyawan kepada nasabah dalam pelayanan, keramahan karyawan dalam melayani nasabah, semua hal tersebut dianggap penting dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan/nasabah. Apabila hal tersebut sesuai yang diharapkan nasabah, maka nasabah akan merasa puas.

Dari uraian tersebut secara sistematis dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

*Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran*



*Sumber :Ari Kristin P, Hermawan Kertajaya, Alida Paliati*

## **F. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata

salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dimensi reliabilitas terhadap kepuasan nasabah di BPRS PNM BINAMA Semarang.
- H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel etika pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BPRS PNM BINAMA Semarang.
- H3 = Terdapat pengaruh secara simultan antara dimensi reliabilitas dan etika pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS PNM BINAMA Semarang..