

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi teori

2.1.1 Performance

Performance merupakan cara yang umum dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawannya. Kinerja karyawan adalah hasil kerja kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja merupakan tanggung jawab setiap individu terhadap pekerjaannya, membantu mendefinisikan harapan kerja, mengusahakan kerangka kerja bagi supervisor dan pekerja saling berkomunikasi.

Kinerja Karyawan merupakan istilah yang berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang di capai seseorang).¹

Kinerja Karyawan adalah prestasi kerja atau hasil kerja (*output*) baik kualitas maupun kuantitas yang di capai karyawan persatuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang di berikan kepadanya.²

Performance kinerja karyawan secara syari'ah adalah segala usaha yang dilakukan oleh karyawan yang senantiasa lebih

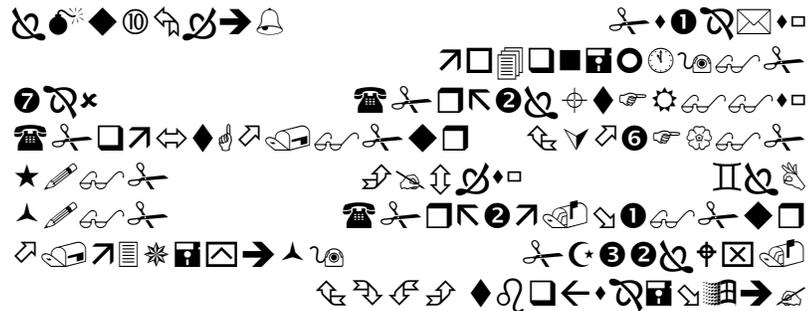
¹ Anwar Prabu Mangkunegara, 2005, *Evaluasi kinerja SDM, Bandung: Refika aditama.*, hlm, 9

² *Ibid. Hlm. 9*

berakhlakul karimah dan bekerja untuk memenuhi keperluan diri sendiri dan orang lain yang ditanggungnya dengan tujuan untuk beribadah dan mengabdikan diri kepada Allah.³

2.1.2 Landasan Syari'ah Tentang Kerja

1. Al Qur'an



Artinya: “Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak – banyak supaya kamu beruntung.” (QS Aljumuah : 10).⁴

2. Al-hadits

عن أبي سعيد بن سعد بن سنان الخدري – رضي الله عنه – أن رسول الله صلى الله عليه و سلم قال " لا ضرر و لا ضرار " حديث حسن رواه ابن ماجه و الدارقطني و غيرهما مسندا و رواه مالك في الموطأ مرسلًا عن عمرو بن يحيى عن أبيه عن النبي صلى الله عليه وسلم فأسقط أبا سعيد ، وله طرق أخرى يقوي بعضها بعضها

Artinya: “Dari Abu Sa'id, Sa'ad bin Malik bin Sinan Al Khudri radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam telah bersabda : “Janganlah engkau membahayakan dan saling merugikan”. (HR. Ibnu Majah, Daraquthni dan lain-lainnya, Hadits hasan. Hadits ini juga diriwayatkan oleh Imam Malik dalam Al Muwaththa sebagai Hadits mursal dari Amr bin Yahya dari bapaknya dari Nabi Shallallahu 'alaihi wa

³ <http://bataviase.co.id/node/219522>

⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya, Bandung: Diponegoro, 2005, hlm. 442

*Sallam tanpa menyebut Abu Sa'id. Hadits ini mempunyai beberapa jalan yang saling menguatkan).*⁵

2.1.3 Pengertian Manajemen Sumber daya Manusia

Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang di inginkan, manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur – unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Adapun unsur – unsur manajemen itu terdiri dari : *man, money, methode, machines, materials, dan market*, disingkat 6 M.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun definisi manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.⁶

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu factor yang sangat penting dalam suatu perusahaan disamping faktor lain seperti modal. Oleh karena itu, sumber daya manusia harus di kelola dengan baik untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi, sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan yang dikenal dengan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).⁷

⁵ Imam Yahya bin Syarifuddin An-Nawawi, Syarah Al-Arba'in An-Nawawiyah, hlm. 71

⁶ Malayu S. P . Hasibuan,, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta ; PT. Bumi Aksara, 2009, Hlm. 1

⁷ Marihot Tua Efendi Harianja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, hlm. 2

Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan kegiatan untuk meningkatkan kontribusi sumber daya manusia dalam mencapai tujuan organisasi.⁸

Manajemen dalam bahasa Arab disebut *idarah* diambil dari kata '*adarta bihi*' (kamu menggunakannya sebagai alat untuk memutar sesuatu), kata *idarah* (manajemen) itu suatu aktifitas khusus menyangkut ke pimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan.⁹

Sumber daya manusia syari'ah secara esensial adalah keimanan SDM syari'ah terhadap keesaan Allah dan kesadaran tertingginya untuk tunduk sepenuhnya pada kehendak Allah Swt dan kesadaran bahwa dia sangat dekat dengan Allah. Serta SDM syari'ah memposisikan seakan-akan melihat Allah Swt yang selalu mengawasinya, atau Allah Swt selalu berada di dalam hati setiap individu SDM syari'ah kapanpun dan dimanapun.

Manajemen sumber daya manusia syari'ah dalam melakukan perencanaan serta pengawasan haruslah sesuai dengan Al-Quran dan Hadist. Karena orang yang melakukan sesuatu berdasarkan Al-Quran dan Hadist akan mendapatkan keselamatan sepanjang hidupnya, baik yang menyangkut keselamatan agama, diri (jiwa dan raga), akal, harta benda, serta keselamatan nasib keturunan. Sebaliknya, orang yang tidak melakukan sesuatu dengan berdasarkan Al Quran dan Hadist

⁸ *Ibid*, hlm. 23

⁹ <http://Muamar86.wordpress.com/menejemen-sumber-daya-manusia-syariah/-ftn2>

akan menyebabkan kehancuran dalam kehidupannya, serta mendapatkan balasan dari Allah Swt di akhirat nanti.

Manajemen merupakan hal terpenting yang dimiliki oleh suatu organisasi yaitu dengan mendidik sumber daya manusiannya agar terampil, cakap, berdisiplin, tekun, kreatif, idealis, mau bekerja keras, kuat fisik/mental, setia kepada cita-cita dan tujuan organisasi, yang menghasilkan kepada keberhasilannya dan kemajuan organisasi.¹⁰

Manajemen sumber daya manusia syari'ah yang baik adalah manajemen yang menetahui tentang SDM nya, dan selalu melakukan sesuatu perencanaan itu berdasarkan dengan syariat Islam. Serta menjadikan SDM nya itu sebagai SDM yang memiliki wawasan yang luas dan yang selalu tunduk terhadap aturan-aturan yang berlaku baik hukum pemerintah maupun hukum agama.

Oleh karena itu setiap bank mempunyai perencanaan kegiatan tenaga kerja yang harus dijalankan oleh karyawannya yang memiliki wewenang dan tanggung jawab atas tugasnya masing – masing. Oleh sebab itu seorang karyawan bank harus memiliki pengetahuan dalam dunia perbankan agar dapat melayani setiap produk perbankan secara cepat, tepat dan memuaskan artinya dibutuhkan karyawan yang professional dan handal, sehingga mampu menjual setiap produk perbankan yang dimiliki bank. Serta memiliki mental yang kuat dalam menghadapi tantangan, tidak pantang menyerah dan berputus asa.

¹⁰ <http://Muamar86.wordpress.com/menejemen-sumber-daya-manusia-syariah/-ftn6>

Karena maju mundurnya manajemen, terwujudnya atau tidaknya impian–impian, cita – cita indah suatu bank syari’ah. Tergantung kepada kemampuannya untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam organisasi, termasuk sumber daya manusianya, dengan efisien, efektif, dan produktif.

Tanpa manajemen yang handal, pengolahan, penggunaan, dan pemanfaatan sumber – sumber lainnya itu akan menjadi tidak efisien, efektif, dan produktif. Dengan demikian tidaklah mengherankan bahwa cita – cita dan tujuan serta program bank syari’ah yang telah dirumuskan dengan baik hanya akan tetap menjadi impian indah yang tak pernah terwujud.

Dalam rangka untuk memiliki sumber daya manusia (SDM) yang professional suatu bank perlu melakukan pengarahan, pelatihan dan pengembangan serta peningkatan karir terhadap Sumber Daya manusianya, karena dengan sering dilakukan pengarahan dan pelatihan kepada Sumber Daya Manusianya suatu bank akan dapat meraih kesuksesan. Serta dengan adanya peningkatan karir bagi Sumber Daya Manusianya akan dapat meningkatkan produktivitas kerja.

Dengan demikian bank syari’ah akan mudah dalam menjalankan suatu perencanaan yang telah disusunnya. Dan dengan

SDM yang telah dikelolanya akan memperoleh SDM yang berkualitas.¹¹

Berdasarkan uraian tersebut di atas mengungkapkan bahwa dengan hasil kerja yang di capai oleh seorang karyawan dalam melakukan suatu pekerjaan dapat dievaluasi tingkat kinerja pegawai, maka kinerja karyawan harus dapat di tentukan dengan pencapaian target selama periode waktu yang di capai organisasi.

Mutu kerja karyawan secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan. Guna mendapatkan kontribusi yang optimal, manajemen harus memahami secara mendalam strategi untuk mengelola, mengukur dan meningkatkan kinerja.¹²

Ukuran-ukuran kinerja karyawan antara lain:¹³

- a. *Quantity of work* (kuantitas pekerjaan): jumlah kerja yang di lakukan dalam suatu periode yang di tentukan. Meliputi: jumlah pekerja dan jumlah waktu yang di butuhkan.
- b. *Quality of work* (kualitas pekerjaan): kualitas kerja yang di capai berdasarkan syarat kesesuaian dan kesiapannya. Meliputi: ketepatan waktu, ketelitian kerja, dan kerapian kerja.
- c. *Job Knowledge* (pengetahuan pekerjaan): luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilan.

¹¹ Susila Martoyo, *Manajemen Sumber Daya Manusia* Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2000, hlm. 92

¹² *Ibid*, hlm. 10

¹³ Asri Laksmi Raihani, *Budaya Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm. 99

- d. *Creativeness* (kreatif): Keaslian gagasan yang di munculkan dan tindakan tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.
- e. *Cooperation*: kesediaan untuk bekerja sama dengan orang lain atau sesama anggota organisasi.
- f. *Dependability*: kesadaran untuk dapat di percaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian kerja.
- g. *Initiative*: semangat untuk melaksanakan tugas - tugas baru dan memperbesar tanggung jawabnya.
- h. *Personal Qualitie*: menyangkut kepribadian, kepemimpinan, dan integritas pribadi.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pencapaian Kinerja

Faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah Faktor Kemampuan (*ability*) dan Faktor Motivasi (*motivation*).¹⁴

1. Faktor Kemampuan (*Ability*)

Secara psikologis, kemampuan (*ability*) terdiri dari kemampuan potensi (*IQ*) dan kemampuan reality (*knowledge+skill*) artinya, pimpinan dan karyawan yang memiliki *IQ superior, very superior*, dan *jenius* dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya yang terampil dalam mengerjakan

¹⁴ Anwar Prabu Mangkunegara, *op. cit*, hlm. 13

pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal.

2. Faktor Motivasi (*motivation*)

Motivasi diartikan suatu sikap (*attitude*) pimpinan dan karyawan terhadap situasi kerja di lingkungan organisasinya. Mereka yang bersifat positif terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja tinggi dan sebaliknya jika mereka bersifat *negative* (kontra) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja yang rendah. Situasi kerja yang dimaksud antara lain hubungan kerja, fasilitas kerja, iklim kerja, kebijakan pimpinan, pola kepemimpinan kerja dan kondisi kerja.

Kinerja individu adalah hasil kerja karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan. Kinerja individu akan tercapai apabila didukung oleh atribut individu, upaya kerja dan dukungan organisasi.¹⁵

1. Aspek-Aspek Standar Pekerjaan atau Kinerja

Aspek-aspek yang di nilai kinerja adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Mutu pekerjaan
- b. Kejujuran karyawan
- c. Inisiatif

¹⁵ *Ibid*, hlm. 14

¹⁶ *Ibid*, hlm. 17.

- d. Kehadiran
- e. Sikap
- f. Kerjasama
- g. Keandalan
- h. Pengetahuan tentang pekerjaan
- i. Tanggung jawab
- j. Pemanfaatan waktu kerja

Adapun aspek-aspek standar pekerjaan terdiri dari aspek kuantitatif dan aspek kualitatif.¹⁷

1. ***Aspek Kuantitatif*** meliputi:

- a. Proses kerja dan kondisi pekerjaan
- b. Waktu yang di pergunakan atau lamanya melaksanakan pekerjaan
- c. Jumlah kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan
- d. Jumlah dan jenis pemberian pelayanan dalam bekerja

2. ***Aspek Kualitatif*** meliputi:

- a. Ketepatan kerja dan kualitas pekerjaan
- b. Tingkat kemampuan dalam bekerja
- c. Kemampuan menganalisis data atau informasi, kemampuan atau kegagalan, menggunakan mesin atau peralatan
- d. Kemampuan mengevaluasi (keluhan atau keberadaan konsumen)

¹⁷ *Ibid*, hIm. 18

2. Langkah-Langkah dalam Peningkatan Kinerja

Dalam rangka peningkatan kinerja, terdapat 6 langkah yang dapat di lakukan sebagai berikut:¹⁸

1. Mengetahui adanya kekurangan dalam bekerja, dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:
 - a. Mengidentifikasi masalah melalui data dan informasi yang di kumpulkan terus menerus mengenai fungsi-fungsi bisnis.
 - b. Mengidentifikasi masalah melalui karyawan
 - c. Memperhatikan masalah yang ada
2. Mengetahui kekurangan dan tingkat keseriusan

Untuk memperbaiki keadaan tersebut, di perlukan beberapa informasi antara lain:

- a. Mengidentifikasi masalah setepat mungkin
 - b. Menentukan tingkat keseriusan masalah
3. Mengidentifikasi hal-hal yang mungkin menjadi penyebab kekurangan, baik yang berhubungan dengan system maupun yang berhubungan dengan pegawai itu sendiri
 4. Mengembangkan rencana tindakan untuk menanggulangi penyebab kekurangan tersebut
 5. Melakukan rencana tindakan tersebut.
 6. Melakukan evaluasi apakah masalah tersebut sudah teratasi atau belum.¹⁹

¹⁸ *Ibid*, hlm. 22

¹⁹ *Ibid*, hlm. 23

2.1.5 Etika Kerja Islam

1. Pengertian etika kerja Islam

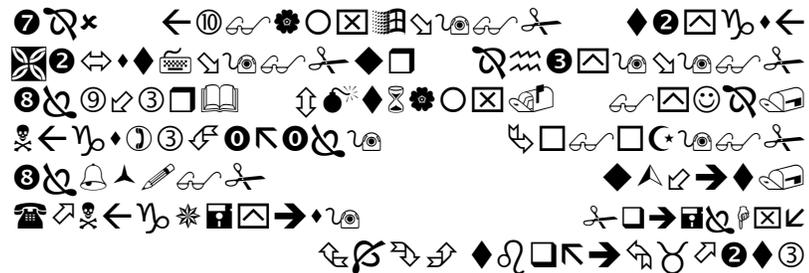
Sering kali, istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama - mempunyai arti yang sama. Etika berasal dari bahasa Latin ‘etos’ yang berarti ‘kebiasaan’. Sinonimnya adalah ‘moral’, juga berasal dari bahasa yang sama ‘mores’ yang berarti ‘kebiasaan’. Sedangkan bahasa Arabnya ‘akhlak’, bentuk jamak dan mufradnya ‘*khuluq*’ artinya ‘budi pekerti’. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (*custom atau mores*), yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik.²⁰

Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya ‘Ulumuddin* menjelaskan pengertian ‘*khuluq*’ (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dengan adanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika kerja dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Etika atau akhlak mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai individu, anggota

²⁰ Opciit, hlm. 171

masyarakat maupun anggota suatu bangsa. Kejayaan, kemuliaan umat di muka bumi tergantung akhlak mereka, dan kerusakan di muka bumi tidak lain juga disebabkan oleh kebejatan akhlak manusia itu sendiri.²¹ Allah menyatakan dalam Al-qur'an:



Artinya: “ *Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).* (QS. ar-Rum:41).²²

Kehidupan manusia memerlukan moral, tanpa moral kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung. Manusia adalah khalifah Allah, manusia diberi kelengkapan dalam menjalani hidup dengan akalnyanya. Akal inilah yang memberinya kemampuan untuk mengatur. Khalifah tak lain adalah suatu makhluk yang mengatur dan mengelola makhluk yang lain, agar terjadi keseimbangan dalam kehidupannya. Al-Qur'an mempromosikan ajaran moral atau etika itu dalam bentuk petunjuk-petunjuk tentang kewajiban-kewajiban atau tindakan baik dan benar, belasan abad yang lalu, jauh sebelum para pemikir-filsuf kuno sampai pemikir-filsuf modern yang kini diagung-agungkan orang,

²¹ Op. Cit, hlm. 172

²² Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, Jakarta: PT. Syamil Cipta Media, 2004, hlm. 408

boleh jadi sebagai pengetahuan, tetapi akan menjadi tidak tepat (bahkan akan menghancurkan) apabila umat Islam mencari standar etika (termasuk dalam bismis) di luar al-Qur'an dan hadist.

2. Fondasi Etika Islam

Umat manusia kini sedang meniti salah satu sejarah yang paling kritis tetapi kreatif. Di tengah krisis sistem kontemporer yang bebas nilai, hampa nilai, yakni paham kapitalis dan sosialis, umat Islam mulai kembali berusaha menemukan jati dirinya yaitu kembali kepada Islam. Kembali kepada jati dirinya ini sangat beralasan karena Islam bukan hanya sekadar sebagai alternatif sistem yang penuh dan lengkap memuat nilai moral kehidupan, tetapi memang sudah dijamin oleh Allah yang menciptakannya.

Keunikan pendekatan Islam terletak pada sistem moral yang mewarnai tingkah laku di segala aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas ekonomi telah mencakup nilai-nilai dasar yang bersumber pada doktrin *Tauhid* yang *haq*. Bahkan, lebih dan sekadar nilai-nilai dasar (seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan dan pertanggungjawaban), Islam memuat nilai-nilai instrumental dan norma-norma definitif dan operasional untuk diterapkan dalam pembentukan lembaga-lembaga ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, bukan sekadar lamunan apabila etika ekonomi Islami sesungguhnya dapat, perlu dan semestinya

dibangun jika suatu kehidupan yang selamat sejahtera benar-benar diinginkan terwujud dalam realitas masyarakat.

Membangun sebuah sistem moral ekonomi tidak hanya memerlukan perangkat kelembagaan yang secara formal berlaku, tetapi juga perangkat ilmu yang secara teoritis dapat diterapkan. Artinya, kita tidak sekadar perlu membentuk lembaga-lembaga ekonomi yang secara normatif telah sejalan dengan nilai moral yang hendak kita aktualkan, tetapi kita juga perlu memikirkan bagaimanakah proses aktualisasi itu dapat secara logis dan positif berlangsung dalam kancah kehidupan bisnis itu sendiri. Khusus untuk hal yang terakhir irti kita membutuhkan perangkat ilmu, dan dengan ilmu maka gejala-gejala sosial yang moralis atau amoral dapat diketahui dan diramalkan. Membangun ilmu, berarti kita perlu mencari landasan filsafatnya dalam tiga kerangka, yakni ontologi, epistemologi dan aksiologi. “ Sesungguhnya kamu harus melalui perjalanan, tingkat (tahap) demi tingkat” (QS. al-Insyqaaq [84]:.19)

Munculnya etika ekonomi Islam sebagai kebenaran perlu diupayakan untuk menuntun membangun ekonomi dalam rangka regenerasi kebudayaan dan *homo-econoinicus* menjadi *homo Islamicus*. Berhasilnya proses regenerasi dalam artian Islamisasi etika ekonomi bergantung ketepatan strategi untuk memulai perjalanan panjang dalam mengubah struktur sosial ekonomi yang

tidak adil, dan proses Islamisasi etika ekonomi ini akan gugur di tengah jalan bila kita hanya menonjolkan basa-basi simbolis dan slogan kosong, spanduk terpampang, terompet melengking di bawah kibaran bendera organisasi-organisasi Islam. Oleh karena itu, kita harus menegakkan keunggulan etika Islam dalam pembangunan ekonomi dan bisnis serta menanggalkan etika kapitalis dan sosialis.

3. Perilaku Bisnis Syari'ah

Dalam makalah ini penulis menggunakan teori kerja Islam yang di kemukakan oleh Ali Hasan, SE., MM, yang mengatakan Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah Al-Qur'an dan hadist akan mengantarkan para pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Standar etika Perilaku Bisnis Syari'ah (PBS) mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan: (1) takwa, (2) aqshid, (3) khidmad, (4) amanah secara terus menerus.

a. Taqwa

Sebuah hadist diriwayatkan dari Umar ra. "Aku mendengar Rasulullah Saw bersabda:

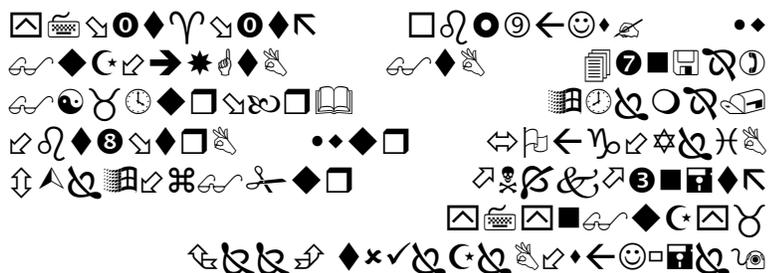
"Aku mendengar Rasulullah saw. Bersabda: Sekiranya kalian bertawakkal (menyerah) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut kenyang."

Hadist ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakkal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh.

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. misalnya datang panggilan shalat, maka segera tinggalkan pekerjaan, lalu lakukan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lainnya.

b. Aqshid

Aqshid, adalah sederhana, rendah hati, lembah lembut, santun (dalam bahasa konseling memberi pertolongan nonmateri disebut simpatik). Dalam banyak ayat al-Qur'an kita temukan perintah untuk tampil simpatik, Allah berfirman:



Artinya: “ *Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman. (QS. Al-hijr (15):88).*

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis: “*Janganlah kamu memalingkan mukamu dan manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai*”. (QS. Luqman [311: 18-19).

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dan kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi mencakup semua sisi manusia.

Perkataan yang kasar dan ketus tidak pernah akan menghampirkan orang lain kepada kita, malah akan menjauh dan bahkan bisa jadi mendoakan agar kita celaka.

c. Khidmad

Khidmad artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dan pebisnis, tanpa sikap melayani jangan menjadi pebisnis, dan bagian penting dari sikap melayani ini adalah sopan santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dengan mitra bisnisnya.

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Bahkan, Rasulullah mendoakan “*Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli,*

atau saat menuntut haknya.²³” Menjadi pebisnis muslim harus santun manakala berbicara dan melayani pelanggan, perhatikan cuplikan ayat berikut, “ *Berbuat baiklah dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia*”. (QS. Al-Baqarah [2]: 83). Tidak hanya sekadar santun dan lemah lembut dalam melayani tetapi juga mengembangkan sikap toleransi (*tasamuh*).

d. Amanah

Islam menginginkan agar pebisnis mempunyai hati yang “hidup” sehingga bisa menjaga hak Allah, hak orang lain dan haknya sendiri, dapat memproteksi perilaku yang merusak amanah yang diberikan kepadanya, mampu menjaga dan mempertanggung jawabkannya di hadapan Allah “ *Orang-orang yang memelihara amanah yang dipikulnya dan janji yang dibuatnya* (QS. al-Mu’min [23]: 8), akan diganjar dengan kesuksesan sejati (QS. al-Mu’minun [23]: 11), sebaliknya bagi manusia mengkhianati amanah, maka Allah menyebutnya sebagai manusia yang amat zalim dan amanat bodoh (QS. Al-Ahzab [33]: 72). Sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim, sebab tidak hanya untuk kepentingan muarnalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang sebagaimana Rasulullah saw mengingatkan,” *Tidak sempurna iman seseorang yang tidak mempunyai sifat amanah, dan juga*

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir kula, *Syari’ah Marketing*, Bandung: Mizan pustaka, 2006, hlm. 75

tidak sempurna kelslaman seseorang yang tidak mempunyai komitmen”. (HR. Ahmad).²⁴

2.1.6 Konsep Kepuasan Pelanggan/ Nasabah

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama

²⁴ *Ibid*, hlm. 187-191

aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dan pemenuhan/ kepuasan para pelanggan.

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual, produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di-bandingkan dengan harapannya.²⁵

Dan berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dan bahaya, risiko atau keragu-raguan.

²⁵ *Opcit*, Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran, edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008, hlm. 23-24

4. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dan faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.²⁶

1. Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

²⁶ Op. Cit, Hlm. 26

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dan mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaini melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

a) Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

b) Personal Needs

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

c) Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- 1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- 2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan dan Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

Karakteristik utama dan TQM antara lain meliputi:

- a) Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal,
- b) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas,
- c) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah,
- d) Memiliki komitmen jangka panjang,

- e) Membutuhkan kerja sama tim (*teamwork*),
- f) Memperbaiki proses secara berkesinambungan,
- g) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan,
- h) Memberikan kebebasan yang terkendali,
- i) Memiliki kesatuan tujuan,
- j) Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

3. Pemantauan Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Pada bagian ini akan dibahas beberapa di antaranya.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran,

pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, Sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. J Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat

mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* untuk menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. *Survai Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson). Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dan pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.²⁷

5. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survai merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survai kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

²⁷ *Ibid*, hlm. 34-36

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas’ (*directly reported satisfaction*).
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dan perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dan penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

2.2 Penelitian terdahulu

Penulis menyadari sudah banyak karangan ilmiah terdahulu yang membahas tentang strategi marketing, untuk itu penulis menuliskan beberapa karangan ilmiah yang pernah di tulis sebelumnya, diantaranya yaitu: skripsi dari Isnay Choiriyati (2011) yang berjudul “ *Pengaruh motivasi dan etos kerja*

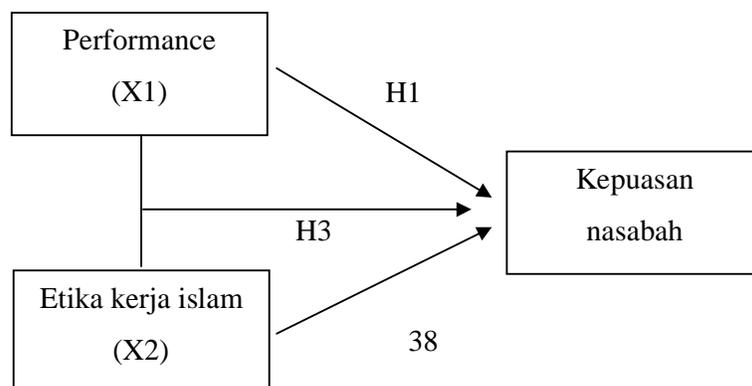
Islam terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada karyawan KJKS BMT Fastabiq di Pati)”, skripsi tersebut berisi tentang pengaruh motivasi dan etos kerja Islam saja, sedangkan penjelasan tentang performance belum dipaparkan dalam skripsi ini.

Skripsi yang berjudul ” *Performance kinerja karyawan di PT. BPRS Asad Alif Kantor kas Dr. Cipto Semarang*” disusun oleh Ma’rifatun lulusan NIM. 072503022 lulusan Syariah “IAIN Walisongo”. Skripsi tersebut berisi tentang performance kinerja karyawan, sedangkan etika kerja Islam belum dipaparkan dalam skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “ *Pengaruh komunikasi dan etika kerja Islam terhadap kinerja karyawan KJKS BMT Fastabiq Pati*” disusun oleh Moh. Nur Faqih Nim. 072411071 lulusan Fakultas syariah “IAIN Walisongo”. Skripsi tersebut membahas tentang pengaruh komunikasi dan etika kerja Islam terhadap kinerja karyawan.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berpikir dapat di gambarkan sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas searah pengujinya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan antara performance terhadap kepuasan nasabah (H1).
- b. Ada pengaruh positif dan signifikan antara etika kerja Islam terhadap kepuasan nasabah (H2).
- c. Ada pengaruh positif dan signifikan antara performance dan etika kerja islam terhadap kepuasan nasabah (H3).