

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Gramer dan Brown dalam Utomo¹ memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami² adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

¹Utomo, Priyanto Doyo, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler", Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2006, hlm. 27.

²Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7, July 2015*, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia, hlm. 645.

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono³ adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Parasuraman dalam Akbar dan Parvez⁴ bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk tersebut. Diantara faktor yang menyebabkan nasabah loyal terhadap suatu Bank adalah faktor tingkat nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah.

Secara garis besar loyalitas pada nasabah dapat terlihat dari loyalitas untuk industri ke konsumen (B2C).⁵ Secara umum program loyalitas untuk B2C mempunyai tiga bentuk, yaitu:

³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, hlm. 111.

⁴Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Vol. 29, No. 1*, (January-April), pp.24-38, 2009, hlm. 27.

⁵Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Markplus Inc, Jakarta & Mizan Pustaka, Bandung, hlm. 106.

- a. Menggunakan point sebagai basis rewards (*the power points*). Diantara ketiga program loyalitas untuk B2C yang paling banyak di pakai adalah cara seperti ini. Misalnya setiap Bank yang mengeluarkan kartu kredit pasti memiliki program yang berbasis poin. Dalam power point ini, untuk mendapatkan satu poin, pelanggan diwajibkan melakukan transaksi dalam jumlah minimal yang ditentukan, misalnya satu poin untuk kelipatan lima puluh ribu. Setelah terkumpul, poin bisa di tukarkan dengan hadiah menarik yang di sediakan khusus oleh perusahaan. System Power point banyak di gunakan karena fleksibilitasnya. Poin mudah disimpan pelanggan, karena biasanya dalam bentuk kartu sehingga tidak mudah hilang dan bisa di tukar kapan saja. Contoh perusahaan yang menerapkan system power point untuk mendapatkan hadiah tertentu adalah Telkomsel kartu As. Bila pelanggannya memakai sms sebanyak 100 sms, maka Telkomsel memberi hadiah sms gratis 100 sms juga.
- b. Menggunakan system diskon langsung (*two-tier (Multi-Tier) pricing*). *Two-tier pricing* istilah umumnya adalah diskon, dengan memberikan kartu anggota dimana setiap pelanggan yang memegang kartu akan mendapatkan potongan langsung dalam persentase tertentu atas produk yang di belinya. Contohnya, jika pelanggan memiliki kartu *safeway* di Amerika Serikat maka akan mendapatkan potongan harga 5% dari setiap 250 dolar yang dikeluarkan pelanggan untuk setiap kali belanja dalam periode tertentu.⁶
- c. Berdasarkan pada kualifikasi pelanggan terbaik (*best customer marketing*) hanya pelanggan yang memenuhi kriteria yang berhak mendapatkan rewards. *Best Customer Marketing* berfokus pada pelanggan yang memberikan kontribusi paling banyak pada perusahaan. Jadi perusahaan hanya fokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah betul-betul teruji dan menguntungkan dalam jangka panjang. Kriteria pelanggan yang masuk kategori *best customer*

⁶*Ibid*, hlm, 107.

loyalty, antara lain: pembeli paling banyak, tidak pernah pindah ke pesaing, mengunjungi toko atau membeli paling sering, membeli produk dengan harga sedikit lebih tinggi dari pada harga rata-rata (tidak pernah menawar) sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar, membeli produk lain lebih banyak (*cross selling*) dan tidak menyedot biaya servis dan proses yang tinggi (tidak terlalu menuntut). *System best customer* yang paling sering di pakai dan paling sederhana, adalah dengan membagi kartu loyalitas pelanggan menjadi tiga, yaitu: silver, gold, dan platinum. Silver merupakan jenis kartu yang paling rendah, kemudian gold dan yang paling tinggi platinum.⁷

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah

Swastha dan Handoko⁸ menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- b. Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut

⁷*Ibid*, hlm. 113.

⁸Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm.

nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Griffin⁹ “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas nasabah adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah yaitu “basis *klien*, tingkat retensi nasabah baru, tingkat retensi *klien*, pangsa nasabah (*Share of customer*), jumlah rata-rata nasabah baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*Attrition rate*)”.

- a. Basis *Klien* merupakan seluruh jumlah nasabah dan *klien* yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan nasabah pertama kali, nasabah berulang, dan *Klien*.
- b. Tingkat retensi nasabah baru adalah persentase nasabah pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang nasabah biasa.
- c. Tingkat retensi *klien* adalah persentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- d. Pangsa nasabah (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian nasabah atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

⁹Griffin Jill, *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya, Erlanga, Jakarta, 2002, hlm. 199.

- e. Jumlah rata-rata nasabah baru per bulan adalah rata-rata jumlah nasabah pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
- f. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang nasabah (*klien*) membeli setiap tahunnya.
- g. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
- h. Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata nasabah yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

3. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin¹⁰ ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu:

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
- c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualifed*). *Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
- d. Nasabah baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.

¹⁰*Ibid*, hlm. 35.

- e. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
- f. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
- g. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya Hermawan bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:¹¹

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak, Tjiptono¹² mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten.

Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

¹¹Hermawan Kartajaya, *Op. Cit*, hlm. 4.

¹²Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 100-108.

- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

- c. Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing.

Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Lupiyoadi¹³ Nasabah yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu:

- a. *Repeat* berarti Nasabah akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
- b. *Retention* berarti Nasabah tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
- c. *Referral*, apabila Nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

Sedangkan indikator loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami¹⁴ adalah sebagai berikut:

- a. *Re-purchase* : Para nasabah menggunakan kembali produk-produk bank syariah .
- b. *Buying between product lines and services* : Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang di tawarkan bank syariah.
- c. *Refer to others* : Para nasabah merekomendasikan produk-produk bank syariah kepada orang lain.
- d. *Immunity against Competitors* : Para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain

¹³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 161.

¹⁴Sorayanti Utami, *Op. Cit*, 2015, hlm. 645.

B. Nilai Nasabah

1. Pengertian Nilai Nasabah

Nilai nasabah adalah karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh nasabah. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif nasabah sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk.¹⁵

Sedangkan nilai nasabah menurut Zeithaml dalam Tinik Sugiati¹⁶ adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Dalam Fandy Tjiptono¹⁷ menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada nasabah. Secara sederhana, nilai nasabah (*costumer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi nasabah. Manfaat total (*Total Benefit*) terdiri atas:

- a. Manfaat fungsional (*what the product does*), contohnya fasilitas akomodasi untuk beristirahat dengan tenang dan nyaman (hotel, losmen, *resort*, rumah peristirahatan dan sejenisnya).
- b. Manfaat psikologis/symbolik (*what the product means*), misalnya prestise dan citra diri yang didapatkan setelah menginap di hotel berbintang lima ternama.
- c. Manfaat pengalaman/eksperiensial (*what is derived from consumption*), seperti perasaan rileks dan segar kembali setelah berenang dan berselancar dipantai.

Sedangkan biaya total (*total cost*) meliputi:

- a. Biaya waktu, yaitu waktu yang dicurahkan mulai dari mencari informasi sampai mendapatkan dan mengkonsumsi produk.

¹⁵Alida Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007, hlm. 74.

¹⁶Tinik Sugiati dkk, "The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)", *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 6 June. 2013 PP.65-70, (Management Department., Brawijaya University, Malang, East Java, Indonesia), hlm. 66.

¹⁷Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 15.

- b. Biaya energi, meliputi tenaga yang dicurahkan dalam rangka Biaya ekonomik/moneter, yaitu harga yang dibayarkan untuk produk tertentu.
- c. mendapatkan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan.
- d. Biaya psikis, yaitu biaya psikologis berkenaan dengan proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk, contohnya perasaan tegang dan stress sewaktu menunggu giliran diperiksa diruang tunggu praktik dokter gigi.

Nilai nasabah menurut Usmara¹⁸ adalah persepsi nasabah dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Pengertian lain nilai nasabah menurut Tandjung¹⁹ adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh nasabah terhadap pengorbanan untuk mendapatkan manfaat.

Menurut Cannon dkk²⁰ nilai nasabah adalah perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang nasabah dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Seorang nasabah biasanya lebih puas ketika nilai nasabah lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar. Di lain pihak, seorang nasabah yang melihat biaya lebih besar dari manfaat yang diperoleh cenderung tidak akan menjadi seorang nasabah²¹.

Menurut Monroe dalam Rachmad Hidayat²², nilai nasabah adalah *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai nasabah adalah

¹⁸Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Brooks, Cetakan Pertama, Yogyakarta, 2003, hlm. 118.

¹⁹Tandjung, Jenu Widjaja, *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Bayumedia Publishing, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Malang, 2004, hlm. 27.

²⁰Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 23.

²¹*Ibid*, hlm. 23

²²Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009, Universitas Trunojoyo Madura, hlm. 59

keseluruhan penilaian nasabah tentang kualitas atau manfaat produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

2. Dimensi Nilai Nasabah

Menurut Holbrook dalam Fandy Tjiptono²³ mengidentifikasi delapan tipe nilai nasabah utama yaitu:

- a. *Efficiency value* (rasio output/input atau convenience), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.
- b. *Excellence value* (kualitas), merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan pada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif. Kualitas mencakup respon reaktif berupa mengagumi obyek atau pengalaman tertentu dikarenakan kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.
- c. *Political value* (kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.
- d. *Esteem value* (reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.
- e. *Play value* (kesenangan), mencerminkan pengalaman *selforiented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
- f. *Esthetic value* (keindahan), mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang

²³Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, 2011, hlm. 375.

didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.

- g. *Morality value* (kebajikan), mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
- h. *Spiritual value* (keyakinan) mirip dengan moralitas namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.²⁴

Akan tetapi, *customer value* merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam. Menurut Sweeney dan Soutar²⁵, dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama yaitu:

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial ekonomi.
- c. *Quality/Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Dengan keempat dimensi di atas, perusahaan diharapkan selalu memberikan *value* pada setiap produk atau jasa yang dipasarkan sehingga nasabah akan merasa puas sesuai apa yang diharapkannya. Fokus terhadap *customer value* dapat mendorong kinerja perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah.

3. Karakteristik Nilai Nasabah

Nilai nasabah pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik utama diantaranya:²⁶

²⁴*Ibid*, 2011, hlm. 376.

²⁵*Ibid*, 2011, hlm. 296.

²⁶*Ibid*, 2011, hlm. 301-302.

a. Nilai bersifat instrumental

Nilai bersifat instrumental. dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Oleh karenanya pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun harus juga mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap nasabah sasaran. Setiap orang hanya akan mempresepsikan sebuah produk, obyek atau gagasan sebagai suatu yang bermanfaat apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.

b. Nilai bersifat dinamis

Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan nasabah. Selain itu, nilai juga bisa berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah pada suatu waktu tertentu maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.

c. Nilai bersifat hierarkis

Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, nasabah bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah nasabah mencari nilai personal. Dimulai dari *group-specific personal values* baru diikuti *individual-spezifik personal values*.

4. Indikator Nilai Nasabah

Beberapa konsep nilai atribut nasabah jasa perbankan yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Harga: tingkat bagi hasil tabungan
- b. Produk: 1) Fungsi alat transaksi tabungan. 2) Fungsi pemindahbukuan keuangan. 3) Multiguna tabungan.
- c. Pelayanan: 1) Kemudahan lokasi. 2) Kecepatan. 3) Kenyamanan. 4) Informasi

- d. Orang
- e. Image/citra usaha
- f. Profesionalisme star (orang) dan hadiah (promosi)²⁷

Menurut Tinik Sugiati²⁸ indikator nilai nasabah di bagi menjadi 5 macam yaitu: 1) *functional value*, 2) *emotional value*, 3) *social value*, 4) *customer service value*, 5) *price fairness*.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Kotler dan Keller²⁹ Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tjiptono³⁰ mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkang kualitas produk menurut Nasution³¹ adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Konsumen. Disamping itu juga kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Kualitas produk menurut Kottler dan Amstrong dalam Siti Fauzi'ah³² adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

²⁷Alida Palilati, *Op. Cit*, hlm. 74.

²⁸Tinik Sugiati, et.al, *Op. Cit*, 2013, hlm. 67.

²⁹Philip Kotler and Kevein Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 4.

³⁰Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 299.

³¹Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor selatan, 2005, hlm 2-3.

³²Siti Fauzi'ah, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2014, hlm. 7.

Sedangkan kualitas produk menurut Garvin dalam Evi Asmayadi³³ adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau nasabah. Salah satu dimensinya adalah features.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat/sering dikatakan “sesuai dengan tujuan”.³⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Bagian produksi adalah suatu bagian yang ada dalam perusahaan yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi. Dengan mengatur kegiatan itu maka diharapkan proses produksi akan berjalan lancar dan hasil produksi akan berkualitas tinggi sehingga dapat diterima oleh masyarakat pemakainya.

Nasution mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan oleh para praktisi bisnis.. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Lima pendekatan tersebut yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*.³⁵

a. *Transcendental approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan.

³³Evi Asmayadi, The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia, *European Journal of Business and Management* www.iisti.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.5, 2015, Faculty of Economics and Business, Airlangga Universit, Surabaya, Indonesia, hlm 129.

³⁴Susiani, “Pengaruh Media Iklan Dan Kualitas”, diambil melalui Website <http://susianiums.blogspot.com/2008/06> tanggal 20 Oktober 2015.

³⁵Nasution, *Op. Cit*, hlm. 6.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat di ukur.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *prevered quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekrasan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*).

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”.

2. Dimensi Kualitas Produk

Nasution³⁶ mengidentifikasi dimensi kualitas produk menjadi delapan demensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

- a. Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar , berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

³⁶*Ibid*, hlm. 5.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan Konsumen.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*Easthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan nasabah dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Sedangkan Menurut Husein Umar dalam Purwati, kualitas produk ditentukan melalui delapan dimensi yaitu:³⁷

- a. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah dalam membeli barang tersebut.
- b. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kehandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran

³⁷Purwati, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)," *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol.2, No.3, 2012, hlm. 315.

kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

- f. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- g. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
- h. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan nasabah mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

3. Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam Ariani³⁸ mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas produk yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” dimata masyarakat.

- b. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*cusomer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah.

- c. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila meminimkan biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

³⁸Ariani, Dorothea Wahyu, *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi*. Depdiknas, 2003, hlm. 9.

d. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

f. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong nasabah untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

4. Pengembangan Produk dalam Persepektif Islam

Persepektif Islam menggabungkan unsur-unsur moral dan transedental dalam proses pengambilan keputusan produksi dalam hal pengembangan produk dan dipandu oleh prinsip-prinsip etika bisnis Islam.³⁹ Prinsip-prinsip ini adalah :

- a. Produk tersebut harus sah dan tidak menyebabkan kebodohan pikiran dalam bentuk apapun.
- b. Produk harus menjadi kepemilikan.
- c. Produk harus dapat diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan.

³⁹Moch Nasuka, "Etika Pemasaran Berbasis Islam : Analisis terhadap Bauran Pemasaran (*Marketig Mix*)," *Jurnal Etika Pemasaran*, Vol. 17, 2011, hlm. 95.

- d. Perlu diidentifikasi biaya tambahan ekstra yang secara material mungkin mengubah produk atau dampak terhadap keputusan pembelian oleh pembeli.
- e. Apabila diantara pihak berniat untuk menggugurkan terhadap kewajiban mereka, misalnya terkait masalah keuangan dan masalah lainnya, dengan itikad baik dan harus didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran dan keterbukaan.

Proses produksi harus dipandu oleh kriteria nilai dan dampak produk pada seluruh masyarakat. Produk harus dibuat sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 267

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخِيْذِهِۦٓ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Qs. Al-Baqarah:267)⁴⁰

Menurut Saeed Akbar, Dkk⁴¹ dimensi produk dalam persepektif Islam adalah *Salient Features of Islamic Banking Practices* yang mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. *Islamic banking system was introduced because Muslims are prohibited from receiving or giving interest.*
- b. *Islamic Bank operates under Shariah compliance.*

⁴⁰Al-Qur'an Surat Al Baqarah ayat 267, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 28.

⁴¹Saeed Akbar, et. al, "An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 5 Iss: 4, Th 2012, hlm. 12.

- c. *In the operation of the Islamic banking system, Profit and Loss sharing principle is the only principle that can replace interest.*

D. Kualitas Jasa Syariah

1. Pengertian Kualitas Jasa Syariah

Menurut Wickof dalam Teuku Aliansyah⁴² bahwa Kualitas layanan atau jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit⁴³ bahwa Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam *American Society for Quality Control* menurut Philip Kotler⁴⁴ kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Kasmir⁴⁵ beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a. *Excellent* : standar kinerja yang diperoleh.
- b. *Customer* : perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar out put pelayanan (jasa atau sistem).
- c. *Service* : kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

⁴²Teuku Aliansyah, dkk, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh", *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, November 2012, hlm. 33.

⁴³Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 8.

⁴⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2007, hlm. 180.

⁴⁵Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2004, hlm. 22.

- d. *Quality* : sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Consistens* : tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- f. *Levels* : suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi
- g. *Delivery* : memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan nasabah.

Sedangkan definisi kualitas jasa syariah menurut Abdul Qawi Othman, Lynn Owen⁴⁶ adalah suatu tingkat keunggulan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai dengan *syara'* yang dikaitkan dengan istilah model CARTEL yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2. Dimensi Kualitas Jasa Syariah

Beberapa model yang sangat terkenal mengenai kualitas jasa adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry. Pada penelitian

⁴⁶Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House)", International Journal of Islamic Financial Service, Vol. 3, No. 4, hlm. 7

awal, Parasuraman tahun 1985 dalam Fandy Tjiptono⁴⁷ telah berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa, antara lain:

- a. *Reliability* (reliabilitas), merupakan kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- c. *Competence* (kompetensi), merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- d. *Acces* (akses), merupakan kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- e. *Courtesy* (kesopanan), merupakan sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan.
- f. *Communication* (komunikasi), merupakan memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
- g. *Credibility* (kredibilitas), merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya.
- h. *Security*, (keamanan), merupakan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- i. *Understanding know the customer*, (kemampuan memahami pelanggan), yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.
- j. *Tangible*, (bukti fisik) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

Selanjutnya Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Farida Jasfar melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*fokus group*) baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan

⁴⁷Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, 2011, hlm. 346.

hubungan yang sangat kuat diantara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi satu dimensi yaitu *empathy*. Akhirnya, Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).⁴⁸

Namun sejalan berkembangnya jasa keuangan syariah, maka persaingan semakin ketat. Dan menurut Othman dan Owen mengatakan bahwa kualitas pelayanan diatas tadi ditambahi dengan dimensi baru sebagai bentuk penyesuaian dengan perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian. Menurutnya hal tersebut dilakukan karena adanya perbedaan budaya, agama, adat, dan sebagainya. Dimensi itu memasukkan item-item seperti konsistensi terhadap hukum dan prinsip Islam, tidak adanya bunga tabungan dan bunga pinjaman, serta ketersediaan produk-produk dan servis Islami. Yang kemudian metode yang dikembangkan tersebut dikenal dengan Metode CARTER.

Enam dimensi dalam metode CARTER tersebut dijabarkan kedalam instrumen yang terdiri:⁴⁹

<i>Compliance</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjalankan hukum-hukum dan prinsip-prinsip Islam. b. Tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman. c. Ketersediaan produk-produk dan servis Islami. d. Pemberian pinjaman bebas bunga. Pemberian bagi hasil produk investasi.
	<ul style="list-style-type: none"> a. Staff yang sopan dan ramah. b. Memberikan nasehat keuangan.

⁴⁸Farida Jasfar, *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2009, hlm. 17-18.

⁴⁹Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House)", *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.

<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> c. Kenyamanan ruang tunggu. d. Kemudahan akses keinformasi keuangan. e. Team manajemen Berpengetahuan dan berpengalaman.
<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kenyamanan (waktu yang singkat untuk layanan dimana saja). b. Pengetahuan yang luas dari produk dan layanan yang diberikan. c. Keamanan transaksi.
<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan luar. b. Kecepatan dan ketepatan dalam bertransaksi. c. Jam buka operasi.
<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi mudah untuk dijangkau dan luas. b. Aset dan modal yang memadai. c. Kepercayaan dalam manajemen. d. Produk dan layanan profitabilitas. e. Penyediaan nasihat keuangan.
<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui kebutuhan pelanggan atau bersedia untuk membantu. b. Cara karyawan melakukan pelanggan. c. Ketersediaan kredit yang menguntungkan. d. Percabangan.

Islam sebagai agama yang *Rahmatallilalamin* mengatur semua aspek kehidupan, ini tercermin dengan sifat Baginada Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan amanahnya sebagai Rosulullah, bukan sebagai Raja atau Pemimpin yang memiliki jarak dengan rakyatnya, sedangkan beliau memandang amanah dalam bentuk pelayanan dan pemimpin itu adalah *pelayan umat*. Dengan mengambil keteladanan Rasulullah SAW seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Baginya

adalah keterpanggilan dan sekaligus merupakan salah satu citra dari umat Islam.⁵⁰

Pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas jasa syariah terhadap nasabah yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka wajib baginya untuk terikat dengan seluruh syari'ah Islam dan wajib untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.⁵¹

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja, namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.⁵²

a. *Compliance* (kepatuhan), adalah kemampuan untuk menjalankan hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip jasa keuangan syariah dan ekonomi Islam. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Ahzab ayat 36:

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ
 آخِزَةٌ مِنْ أَمْرِهِمْ ۗ وَمَنْ يَعِصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا ﴿٣٦﴾

Artinya : “Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. dan

⁵⁰Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 96-97.

⁵¹Didin Hafidudin dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm. 5.

⁵²Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Kaffah Yogyakarta*, Penelitian STAIN Surakarta Ekonomi Islam, 2008, hlm. 35-36.

*Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah Dia telah sesat, sesat yang nyata”.*⁵³

b. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan konsumen. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا
مِنَ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

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. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada*

⁵³Al-Qur'an, Q.S. Al-Ahzab Ayat 36, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 108.

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".(Q.S. Al-Imron:159).⁵⁴

- c. *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. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : *"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".(Q.S.An-Nahl: 91).⁵⁵*

- d. *Tangibles* (produk-produk fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

⁵⁴Al-Qur'an, Q.S. Al-Imron Ayat 159, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 72.

⁵⁵Al-Qur'an, Q.S. An-Nahl Ayat 91, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 278.

يَبْنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ
التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya : "Hai anak Adam Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat". (Q.S. Al- 'Araf:26).⁵⁶

- e. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para nasabahnya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana Allah telah berfirman:

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِتْيَاۤىٓ ذِي الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ
الْفَحْشَاۤءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ﴿٩٠﴾

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar Skamu dapat mengambil pelajaran". (Q.S. An-Nahl:90).⁵⁷

- f. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas, profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

⁵⁶Al-Qur'an, Q.S. Al-'Araf Ayat 26, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 153.

⁵⁷Al-Qur'an, Q.S. An-Nahl Ayat 90, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 277.



Artinya : ”Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.(Q.S.Al-Insyiroh:7).⁵⁸

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari nasabah serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi nasabah. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis.

Konsep kualitas jasa dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari nasabah atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh *syara'*. Adapun tujuan utama penyajian jasa syariah adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya *trust* (kepercayaan nasabah) yang merupakan nilai tambah yang terpenting dalam sebuah bisnis. Antonio sebagaimana dikutip oleh Adistiyar Prayoga⁵⁹ mengatakan “*Money is not number one capital in business, the number one is trust*” (Uang bukanlah modal utama dalam bisnis, yang utama adalah kepercayaan).

E. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy

⁵⁸Al-Qur'an, Q.S. Al-Insyirah Ayat 7, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 596.

⁵⁹Adistiyar Prayoga, <http://adistiarprayoga.wordpress.com/2012/11/29/kualitas-jasa-berdasarkan-perspektif-Islam-penjabaran-prinsip-carter/>. Diakses tanggal 20 Juni 2015

Tjiptono⁶⁰ kepuasan nasabah adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono⁶¹ merumuskan kepuasan nasabah sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan nasabah merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.

Sedangkan menurut Philip Kotler Dalam Faizan Mohsan Dkk,⁶² kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah hasil akumulasi dari nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Rambat Lupiyodi⁶³ menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk.

Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

⁶⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publshing, Yogyakarta, 2011, hlm. 433.

⁶¹*Ibid*, 2011, hlm. 434.

⁶²Faizan Mohsan, *et. al*, Hailey College of Commerce, University of the Punjab, Pakistan, "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan", *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16; September 2011, hlm 263*.

⁶³Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran*, Selemba Empat, Jakarta, 2008, hlm. 158.

b. Kualitas pelayanan.

Terutama untuk industri jasa, nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional.

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

e. Biaya.

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Nasution⁶⁴ faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dilihat dari perspektif dan harapan nasabah:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal yang dirasakan nasabah ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan nasabah akan tinggi demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh nasabah itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi nasabah, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

⁶⁴M. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Ghalia, Inonesia, Bogor, 2010, hlm. 104.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran jasa mempengaruhi persepsi nasabah. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi nasabah akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi nasabah tentang produk itu.

3. Atribut Pembentuk Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono⁶⁵ atribut-atribut pembentuk kepuasan nasabah yaitu:

- a. Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
- b. Kesiediaan untuk merekomendasikan dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

4. Membentuk Fokus pada Kepuasan Nasabah.

Faktor utama keberhasilan dalam membentuk fokus pada kepuasan nasabah adalah menyadarkan karyawan akan pentingnya kepuasan nasabah, menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan nasabah.

Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan nasabah mengalami keberhasilan dalam mengembangkan perusahaannya dan menjadikan fokus pada kepuasan nasabah sebagai dasar utama dalam melakukan promosi karyawan. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam Zulian Yamit⁶⁶ mengemukakan perusahaan yang berhasil dalam membentuk fokus pada kepuasan nasabah memiliki karakteristik sebagai berikut:

⁶⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Ofset, Yogyakarta, 2000, hlm. 101.

⁶⁶Zulian Yamit, *Op. Cit*, 2002, hlm. 83.

- a. Visi dan komitmen.
- b. Pensejajaran dengan nasabah.
- c. Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah nasabah.
- d. Memanfaatkan informasi dari nasabah.
- e. Mendekati nasabah.
- f. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan.
- g. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus.

5. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan nasabah merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kepuasan nasabah merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah dipenuhi.

Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Apabila nasabah merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan nasabah, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan nasabah. Fornell dalam Fandy Tjiptono⁶⁷ antara lain:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi nasabah.

Sedangkan menurut Faizan Mohsan, Dkk, ⁶⁸ dimensi dan indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:

⁶⁷Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, 2011, hlm. 453.

⁶⁸Faizan Mohsan, et. al, *Op. Cit*, 2011, hlm. 270.

a. *Product*

Completeness : I am satisfied with products and services offered by my bank.

b. *Customer*

Servis : I am satisfied with staff's response and prompt services provided by my bank.

c. *Membership*

Benefit : I am satisfied with financial services advice provided by my bank.

6. Metode Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono⁶⁹ ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan nasabah yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada nasabah wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau dilalui nasabah), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), *website* dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan 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 metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai nasabah potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik nasabah,

⁶⁹*Ibid*, hlm. 454.

menjawab pertanyaan nasabah dan menangani setiap masalah/keluhan nasabah.

c. *Lost customer analysis.*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para nasabah yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan nasabah yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei kepuasan nasabah.

Pada umumnya sebagian besar untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari nasabah dan juga meberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada nasabah.⁷⁰

F. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Pengertian bank syariah sesuai yang dijelaskan oleh Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono yaitu: “*Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al qur’an dan Hadits*”.⁷¹

Bank syariah memiliki karakteristik umum dan menjadi landasan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan yaitu prinsip bagi hasil (*profit sharing*). Secara syariah, prinsipnya berdasarkan kaidah mudharabah. Berdasarkan prinsip ini, bank syariah akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang memperoleh pembiayaan. Meskipun demikian, dalam perkembangannya,

⁷⁰*Ibid*, hlm. 455.

⁷¹Kuncoro Mudrajad dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan; Teori dan Aplikasi*, BPFE-Yogyakarta, 2002, hlm. 593.

para pengguna dana bank syariah tidak saja membatasi dirinya pada satu akad, yaitu mudarabah saja, akan tetapi dengan berbagai jenis akad.

2. Ciri-ciri Bank Syariah

Ada beberapa ciri utama bank syariah diantaranya:⁷²

- a. Beban biaya. Besarnya beban biaya tidak kaku dan dapat dilakukan tawar-menawar dalam batasan-batasan yang wajar. Beban biaya hanya dikenakan sampai batas waktu yang telah disepakati bersama. Dalam suatu kontrak baru untuk menyelesaikannya.
- b. Tidak menggunakan persentase. Pembebanan kewajiban membayar dalam semua kontrak bank syariah selalu dihindarkan penggunaan persentase, karena akan mempunyai potensi untuk melipatgandakan.
- c. Menciptakan rasa kebersamaan. Bank syariah menciptakan suasana kebersamaan antara pemilik modal dengan pengguna dana. Keduanya berusaha untuk menghadapi resiko secara adil, dan rasa kebersamaan ini mampu membuat seorang pengguna dana merasa tenang sehingga dapat mengerjakan proyeknya dengan baik.
- d. Tidak ada keuntungan yang pasti. Pada dasarnya yang dilarang dalam kegiatan muamalah adalah mencantumkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan pada waktu pengikatan kontrak pembiayaan. Sedangkan yang diperkenankan dalam sistem muamalah adalah kontrak yang dilakukan pada hakekatnya merupakan sistem yang didasarkan pada penyertaan dengan sistem bagi hasil.
- e. Jual beli uang yang sama dilarang. Pada dasarnya kegiatan transaksi yang dilarang dalam operasionalisasi bank syariah adalah seolah-olah melakukan jual beli atau sewa-menyewa uang dari bentuk mata uang yang sama dengan memperoleh keuntungan darinya.
- f. Jaminan kebendaan terhadap utang. Pada bank konvensional bahwa jaminan kebendaan terhadap utang dari peminjam merupakan hal yang sangat menentukan dalam persetujuan pemberian pinjaman. Sebaliknya,

⁷²Muhammad, *Kebijakan Fiskal dan Moneter dalam Ekonomi Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2002, hlm. 99.

dalam bank syariah pemberian pembiayaan dalam bentuk talangan dana untuk pembelian barang/aktiva/barang modal tersebut, maka pada dasarnya tidak mengutamakan jaminan kebendaan dari pengguna dana. Sebab barang yang ditalangi pembeliannya oleh bank masih menjadi milik bank sepenuhnya selama utang peminjam belum lunas.

Sebagai lembaga bisnis, bank syariah, seperti bank-bank lainnya harus memiliki daya tarik ekonomi. Namun pertimbangan ekonomi bukan merupakan pertimbangan dasar, ada hal lain yang lebih penting, yaitu moral. Karena itu produk-produk yang diberikan bank syariah tidak pernah lepas dari aturan syariah. Selalu ada pertimbangan yang bersifat ukhrawi, yaitu pertimbangan halal dan haram.

3. **Persamaan Dan Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional**

Bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan, dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar di antara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja.⁷³

Perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional pada sistem yang dianut. Sistem perbankan syariah berbeda dengan sistem perbankan konvensional karena sistem keuangan dan perbankan syariah adalah subsistem dari suatu sistem ekonomi Islam yang cakupannya lebih luas. Prinsip utama yang dianut oleh bank syariah antara lain larangan bunga dalam berbagai transaksi, menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah dan menumbuhkan kembangkan zakat.

⁷³M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hlm. 29.

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

No	Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Legalitas	Akad syariah	Akad konvensional
2	Struktur organisasi	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis
3	Bisnis dan usaha yang dibiayai	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan investasi investasi yang halal saja. - Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan. - Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. - Berorientasi pada keuntungan (<i>profit oriented</i>) dan kemakmuran dunia akhirat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investasi yang halal dan haram <i>profit oriented</i>. - Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditor-debitur. - Memakai perangkat bunga.
4	Lingkungan kerja	Islami	Non Islami

Sumber : Amir Machmud dan Rukmana.⁷⁴

Pada tabel 2 terlihat bahwa perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, dengan adanya legalitas akad dan lingkungan kerja. Legalitas pada bank syariah mengacu pada syariat Islam yang tidak dapat dirubah, sedangkan pada bank konvensional legalitas bersifat relatif, kapan saja dapat berubah dan tunduk kepada ketentuan pasar. Lingkungan kerja bank konvensional sangat berbeda dengan bank syariah. Ketika memasuki

⁷⁴Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah; Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 33.

kantor bank tersebut ada nuansa Islami. Mulai dari cara berpakaian, beretika dan bertingkah laku dari para karyawannya. Yang pasti jika masuk ke kantor bank syariah insya Allah benar-benar sejuk nuansanya.

Sebagai lembaga bisnis, bank syariah, seperti bank-bank lainnya harus memiliki daya tarik ekonomi. Namun pertimbangan ekonomi bukan merupakan pertimbangan dasar, ada hal lain yang lebih penting, yaitu moral. Karena itu produk-produk yang diberikan Bank Syariah tidak pernah lepas dari aturan syariah. Selalu ada pertimbangan yang bersifat ukhrawi, yaitu pertimbangan halal dan haram.

4. Produk-Produk Dan Jasa Bank Syariah

Pada dasarnya bank syariah sebagai intermediasi tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, yaitu tidak terlepas dari menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Adiwarmanto

A. Karim sebagai berikut:

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian dasar, yaitu:

- a. Produk penyaluran dana (*financing*).
- b. Produk penghimpunan dana (*funding*).
- c. Produk jasa (*service*).⁷⁵

Kemudian Adiwarmanto A. Karim menyebutkan “Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi’ah* dan *mudharabah*”.⁷⁶ Ketiga bentuk dana pihak ketiga tersebut lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Giro

Giro yang pada bank syariah disebut giro *wadi’ah* umumnya tetap sama dengan giro bank konvensional, dimana bank tidak membayar apapun kepada pemegangnya, bahkan tidak mengenakan biaya layanan (*service charge*). Dana giro ini boleh dipakai bank

⁷⁵Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, hlm. 107.

⁷⁶*Ibid.*, hlm. 107.

syariah dalam operasi bagi hasil (*profit sharing*). Pembayaran kembali nilai nominal giro dijamin sepenuhnya oleh bank dan dilihat sebagai pinjaman depositor kepada bank.

Mustafa Abdullah Al-Hamsyari menyebutkan “Dalam fiqih muamalah, *wadi'ah* dibagi menjadi dua macam: *wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yaq adh-dhamanah*”.⁷⁷ Akad *wadi'ah yad al-amanah* adalah akad titipan yang dilakukan dengan kondisi penerima titipan (dalam hal ini bank) tidak wajib mengganti jika terjadi kerusakan. Biasanya, akad ini diterapkan bank pada titipan murni, seperti *safe deposit box*. Dalam hal ini, bank hanya bertanggung jawab atas kondisi barang (uang) yang dititipkan. Adapun *wadi'ah yaq adh-dhamanah* adalah titipan yang dilakukan dengan kondisi penerima titipan bertanggung jawab atas nilai (bukan fisik) dari uang yang dititipkan. Bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yaq adh-dhamanah* untuk rekening giro.

b. Tabungan

Tabungan di bank konvensional berbeda dari giro di mana ada beberapa restriksi seperti berapa dan kapan dapat ditarik. Tabungan biasanya memperoleh hasil pasti (*fixed return*). Pada bank syariah bebas bunga, tabungan juga mempunyai sifat yang sama, kecuali bahwa penabung tidak memperoleh hasil yang pasti. Menurut para ulama, penabung boleh menerima hasil yang berfluktuasi sesuai dengan hasil yang diperoleh bank, dan setuju untuk berbagi risiko dengan bank.

Menurut Hasan Abdullah Al-Amin, “bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*”.⁷⁸ Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip-prinsip *wadi'ah yaq adh-dhamanah*. Artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan

⁷⁷*Ibid*, hlm. 155.

⁷⁸*Ibid*, hlm. 156.

menggunakan buku tabungan atau media lain seperti ATM. Akan tetapi bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/hadiah.

Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *mudharabah*. Keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahib al-maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank). Adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.

c. Deposito

Deposito pada bank konvensional menerima jaminan pembayaran kembali atas simpanan pokok dan hasil (bunga) yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada bank syariah dengan sistem bebas bunga, deposito diganti dengan simpanan yang memperoleh bagian dari laba/rugi bank. Oleh karena itu, bank syariah menyebutnya rekening investasi atau simpanan investasi. Rekening-rekening itu dapat mempunyai tanggal jatuh tempo yang berbeda-beda.

Menurut Mahmud Mohammad Babily bahwa “Bank syariah menerapkan akad *mudharabah* untuk deposito”.⁷⁹ Seperti dalam tabungan, dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai *shahib al-maal* dan bank selaku *mudharib*. Penerapan *mudharabah* terhadap deposito dikarenakan kesesuaian yang terdapat di antara keduanya. Seperti mensyaratkan adanya tenggang waktu antara penyetoran dan penarikan agar dana itu bisa diputar.

Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional No.01/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 01 April 2000 giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*. Dalam prakteknya bank syariah di Indonesia menerapkan giro *wadi'ah* yakni merupakan dana titipan nasabah yang bisa diambil kapan saja (*on call*) dan tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari bank syariah (bonus).

⁷⁹*Ibid*, hlm. 156.

Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 01 April 2000 tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*. Dalam prakteknya bank syariah di Indonesia menerapkan tabungan *mudharabah*, yakni merupakan dana nasabah yang diinvestasikan kepada bank syariah dengan mendapatkan imbal hasil sesuai nisbah yang disepakati pada saat akad pembukaan rekening. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional No.03/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 01 April 2000 deposito yang dibenarkan secara syariah adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*. Dalam prakteknya bank syariah di Indonesia menerapkan deposito *mudharabah* yakni merupakan dana nasabah yang diinvestasikan kepada bank syariah dengan mendapatkan imbal hasil sesuai nisbah yang disepakati pada saat akad pembukaan rekening. Penjabarannya sesuai Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005 adalah dalam kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk giro atau tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah*, berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:⁸⁰

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana titipan.
- 2) Dana titipan disetor penuh kepada bank dan dinyatakan dalam jumlah nominal.
- 3) Dana titipan dapat diambil setiap saat.
- 4) Tidak diperbolehkan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- 5) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.

⁸⁰Peraturan Bank Indonesia, “*Tentang Akad Penghimpunan Dan Penyaluran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah*”, Pasal 3 No. 7/46/PBI/2005, diambil melalui www.ojk.go.id diunduh tanggal 20 Mei 2016, jam 16.00. WIB, hlm. 5.

Dalam kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk giro berdasarkan *mudharabah* berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:

- 1) Nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahib al-maal*) dan bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*).
- 2) Bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dalam bentuk tunai dan bukan piutang, serta dinyatakan jumlah nominalnya.
- 4) Nasabah wajib memelihara saldo giro minimum yang ditetapkan oleh bank dan tidak dapat ditarik oleh nasabah kecuali dalam rangka penutupan rekening.
- 5) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 6) Pemberian keuntungan untuk nasabah didasarkan pada saldo terendah setiap akhir bulan laporan.
- 7) Bank menutup biaya operasional giro dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya dan bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Dalam kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk tabungan atau deposito berdasarkan prinsip *mudharabah* berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:⁸¹

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana.
- 2) Dana disetor penuh kepada bank dan dinyatakan dalam jumlah nominal.

⁸¹*Ibid*, hlm. 6.

- 3) Pembagian keuntungan dan pengelolaan dana investasi dinyatakan dalam bentuk nisbah.
- 4) Pada akad tabungan berdasarkan mudharabah, nasabah wajib menginvestasikan minimum dana tertentu yang jumlahnya ditetapkan oleh bank dan tidak dapat ditarik oleh nasabah kecuali dalam rangka penutupan rekening.
- 5) Nasabah tidak diperbolehkan menarik dana di luar kesepakatan.
- 6) Bank sebagai mudarib menutup biaya operasional tabungan atau deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 7) Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.
- 8) Bank tidak menjamin dana nasabah, kecuali diatur berbeda dalam perundang-undangan yang berlaku.

d. Pembiayaan

Menurut Adiwarman A. Karim dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli.
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa.
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
- 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap.⁸²

Dibawah ini akan dijelaskan satu persatu masing-masing akad pembiayaan tersebut.

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (*bai'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang

⁸²Adiwarman A. Karim, *Op. Cit*, hlm. 97.

dijual. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya adalah:

- a) Pembiayaan *mudhrabah*, adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk langsung (sekaligus).⁸³
- b) Pembiayaan *Salam*, adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan.
- c) Pembiayaan *Istishna'*. Pembiayaan *istishna'* adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembutaan barang dengan

⁸³*Ibid*, Hlm. 113-115.

kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual. Produk *istishna'* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim *Istishna'* dalam Bank Syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Dalam pelaksanaannya *istishna'* dapat dilakukan melalui dua macam cara, yaitu pihak produsen ditentukan oleh bank, atau pihak produsen ditentukan oleh nasabah. Pelaksanaan salah satu dari kedua cara tersebut harus ditentukan di muka dalam akad, berdasarkan kesepakatan ke dua belah pihak.

2) Pembiayaan dengan prinsip sewa (*Ijarah*).

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada obyek transaksinya. Bila pada jual beli obyek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* obyek transaksinya adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual barang yang disewakan kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal *al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan).⁸⁴ Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*Syirkah*).

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil sebagai berikut:

- a) Pembiayaan *Musyarakah*. Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Secara spesifik

⁸⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta, UPP AMPP YKPN, 1987, Hlm. 85

bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangibile asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan atau reputasi (*credit worthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

b) Pembiayaan *mudharabah*, adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari mudharib. Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, mudharib harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahib al-maal*, diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal. Dalam *mudharabah*, modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam *musyarakah*, modal berasal dari dua pihak atau lebih.

4) Pembiayaan dengan akad pelengkap.

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tetapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Dalam akad pelengkap ini bank diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul. Akad pelengkap ini terdiri dari:

a) *Rahn* (gadai). Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria: milik nasabah sendiri, jelas ukuran, sifat dan nilainya ditentukan

berdasarkan nilai riil pasar, dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.⁸⁵

b) *Hawalah* (alih hutang-piutang). Tujuan fasilitas *hawalah* adalah untuk membantu pemasok mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berhutang.⁸⁶

c) *Qardh*, adalah pinjaman uang. Definisi lain adalah menghutangkan harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan, untuk dikembalikan dengan mengganti yang sama dan dapat ditagih atau diminta kembali kapan saja oleh yang menghutangi.⁸⁷ Aplikasi *qardh* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu:

- (1) Sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya ke haji.
- (2) Sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*) dari produk kartu kredit syariah, di mana nasabah diberi keleluasan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.
- (3) Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, di mana menurut perhitungan bank akan memberatkan pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah, atau bagi hasil.

⁸⁵Adiwarman A. Karim, *Op. Cit*, hlm. 105.

⁸⁶*Ibid*, hlm. 106.

⁸⁷Afandi M. Yazid, *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Logung Pustaka, Yogyakarta, 2009, hlm. 137.

- (4) Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, di mana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank. Pengurus bank akan mengembalikan dana pinjaman itu secara cicilan melalui pemotongan gajinya.⁸⁸
- d) *Wakalah* (perwakilan). Definisi *Wakalah* adalah pemberian mandat atau mewakilkan kepada orang lain guna menyelesaikan pekerjaan yang dimaksud dari yang memberi mandat.⁸⁹ *Wakalah* dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang. Bank dan nasabah yang dicantumkan dalam akad pemberian kuasa harus cakap hukum. Khusus untuk pembukaan L/C, apabila dana nasabah ternyata tidak cukup, maka penyelesaian L/C (*settlement L/C*) dapat dilakukan dengan pembiayaan *murabahah, salam, ijarah, mudharabah, atau musyarakah*.⁹⁰
- e) *Kafalah* (garansi bank), dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.⁹¹

G. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini intinya adalah untuk mendapatkan gambaran umum hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan.⁹²

⁸⁸Adiwarman A. Karim, *Op. Cit*, hlm. 106.

⁸⁹Djuwaini Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hlm. 239.

⁹⁰Adiwarman A. Karim, *Op. Cit*, hlm. hlm. 107.

⁹¹*Ibid*, hlm. 107.

⁹²Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, PT Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 135.

Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, namun dalam penelitian tesis ini peneliti melakukan pengembangan variabel, sehingga terdapat perbedaan yang mendasar. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Rachmat Hidayat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁹³ Penelitian Rachmat Hidayat tersebut berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa penelitian yang peneliti lakukan adalah mengganti variabel kualitas jasa umum diganti dengan kualitas jasa syariah. Begitu juga dengan variabel Kualitas Produk yang sifatnya umum dalam penelitiannya Rachmat Hidayat berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan, bahwa penelitian yang peneliti lakukan menggunakan ciri khas kualitas produk Islami, karena produk akan melekat terhadap lembaga atau perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Sehingga dalam hal ini sangat jelas ada perbedaan penelitian yang sangat mendasar. Sementara persamaannya adalah sama-sama meneliti loyalitas nasabah.
2. Teguh Meiyanto dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁹⁴ Penelitian Teguh tersebut berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa penelitian

⁹³Rachmat Hidayat, *Op. Cit*, hlm. 70.

⁹⁴Teguh Meiyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2012.

yang peneliti lakukan menambahkan variabel nilai nasabah, kualitas produk dan yang paling mendasar perbedaannya adalah mengganti variabel kualitas jasa umum diganti dengan kualitas jasa syariah, sehingga sangat jelas perbedaannya. Sementara persamaannya adalah sama-sama meneliti loyalitas nasabah.

3. Deby Meigy Arzena yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.⁹⁵ Penelitian Deby Meigy Arzena tersebut berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa penelitian yang peneliti lakukan menambahkan variabel kualitas produk, kualitas jasa syariah dan nilai nasabah, sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang sangat mendasar. Sementara persamaannya adalah sama-sama meneliti loyalitas nasabah.
4. Tinik Sugiati dkk yang berjudul “The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart’s Customers)”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Hypermart di Kalimantan Selatan, Indonesia.⁹⁶ Penelitian Tinik Sugiati tersebut berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa penelitian yang peneliti lakukan menambahkan variabel kualitas produk, kualitas jasa syariah dan di lembaga perbankan sebagai objeknya, sedangkan penelitian miliknya Tinik Sugiati yang dijadikan objek adalah Hypermart (pusat perbelanjaan), sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang sangat mendasar. Sementara persamaannya adalah sama-sama meneliti loyalitas nasabah.
5. Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di

⁹⁵Deby Meigy Arzena, *Op. Cit*, hlm. 9.

⁹⁶Tinik Sugiati dkk, “The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart’s Customers)”, *Op. Cit*, hlm. 66.

Kabupaten Tabanan”. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki dan variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Hoki.⁹⁷ Penelitian Gusti Ayu tersebut berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa penelitian yang peneliti lakukan menambahkan variabel nilai nasabah, kualitas produk dan yang paling mendasar perbedaannya adalah mengganti variabel kualitas jasa umum diganti dengan kualitas jasa syariah, sehingga sangat jelas perbedaannya. Sementara persamaannya adalah sama-sama meneliti loyalitas nasabah.

6. Evi Asmayadi yang berjudul “The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pasar tradisional di Pontianak, Indonesia.⁹⁸ Penelitian Evi Asmayadi tersebut berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa penelitian yang peneliti lakukan menambahkan variabel nilai nasabah, kepuasan nasabah dan yang paling mendasar perbedaannya adalah mengganti variabel kualitas jasa umum diganti dengan kualitas jasa syariah serta serta lembaga perbankan sebagai objeknya, sedangkan penelitian miliknya Evi Asmayadi yang dijadikan objek adalah pasar tradisional, sehingga sangat jelas perbedaannya. Sementara persamaannya adalah sama-sama meneliti loyalitas nasabah.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

⁹⁷Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan”, *Tesis* Universitas Udayana Denpasar 2014.

⁹⁸Evi Asmayadi, *Op. Cit*, hlm 129.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Alat Analisis	Simpulan
1	Rachmat Hidayat (2009)	Independent: - Kualitas Layanan. - Kualitas Produk. - Nilai Nasabah. Dependent: - Kepuasan. - Loyalitas Nasabah.	Structural Equation Model (SEM)	- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. - Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

				<p>nasabah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	<p>Teguh Meiyanto (2012)</p>	<p>Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan. - Kepuasan Nasabah. <p>Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Nasabah. 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. - kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	<p>Deby Meigy Arzena (2013)</p>	<p>Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan. - Kepercayaan <p>Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Nasabah. 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
	<p>Tinik Sugiati (2013)</p>	<p>Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customer 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Nilai nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan</p>

4		<p>Value.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customer Satisfaction. <p>Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customer Loyalty. 		<p>signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>
5	<p>Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2014)</p>	<p>Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan. <p>Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan. - Loyalitas Nasabah. 	<p>Structural Equation Model (SEM)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki. - Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6	<p>Evi Asmayadi (2015)</p>	<p>Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Service Quality. - Product Quality. <p>Dependent:</p> <p>Customer Loyalty.</p>	<p>Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>Kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>

Sumber: Jurnal Penelitian, 2009-2015.

H. Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Nilai nasabah menurut Zeithaml dalam Tinik Sugiati adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sebuah perusahaan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya. Hal ini senada dengan penelitiannya Tinik Sugiati dkk yang berjudul “The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart’s Customers)”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Hypermart di Kalimantan Selatan, Indonesia.⁹⁹

Dari penjelasan nilai nasabah tersebut diatas, maka logika pikirnya adalah semakin tinggi tingkat nilai nasabah yang diterima para nasabah, maka dapat membuat semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.

Kualitas produk menurut Garvin dalam Evi Asmayadi adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau nasabah. Salah satu dimensinya adalah features. Kualitas produk dalam konteks ini harus mengacu kepada rambu-rambu atau aturan-aturan syariat Islam, hal ini disebabkan semua produk-produk ini dihasilkan dari lembaga keuangan syariah.

Kualitas produk adalah salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaingnya.

⁹⁹Tinik Sugiati dkk, *Op. Cit*, hlm. 66.

Senada dengan penelitiannya Evi Asmayadi yang berjudul “The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pasar tradisional di Pontianak, Indonesia.¹⁰⁰

Berdasarkan uraian kualitas produk tadi, maka logika pikirnya adalah semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diterima para nasabah, maka membuat semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Jasa Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Kualitas jasa syariah menurut Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, adalah suatu tingkat keunggulan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai dengan *syara'* yang dikaitkan dengan istilah model CARTEL yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Kualitas jasa syariah dapat memberikan kontribusi yang sangat baik bagi perusahaan perbankan syariah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Seperti dimensi *Compliance* (kepatuhan) bahwa bank syariah dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman, ketersediaan produk-produk dan servis Islami. *Assurance* (jaminan) memberikan pelayanan yang sopan dan ramah terhadap para nasabah, serta didukung team manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman dalam bidang syariah. *Reliability* (kehandalan) memiliki berbagai macam-macam produk. *Tangibles (bukti fisik)* memiliki bangunan fisik berupa gedung-gedung dan sarana-sarana lainnya yang bagus, indah dan berkualitas. *Emphaty* (empati) memberikan konsultan layanan jasa keuangan syariah. Ditambah dengan dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) memperhatikan usaha para nasabahnya dan memberikan solusi bisnis.

Senada dengan penelitiannya Teguh Meiyanto dengan judul

¹⁰⁰Evi Asmayadi, *Op. Cit*, hlm 129.

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰¹

Berdasarkan uraian kualitas jasa syariah tadi, maka logika pikirnya adalah semakin tinggi tingkat kualitas jasa syariah yang dijabarkan kedalam enam dimensi tersebut, maka membuat semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Kepuasan nasabah menurut Philip Kotler dalam Faizan Mohsan Dkk, adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Senada dengan penelitiannya Rachmat Hidayat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur”. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰²

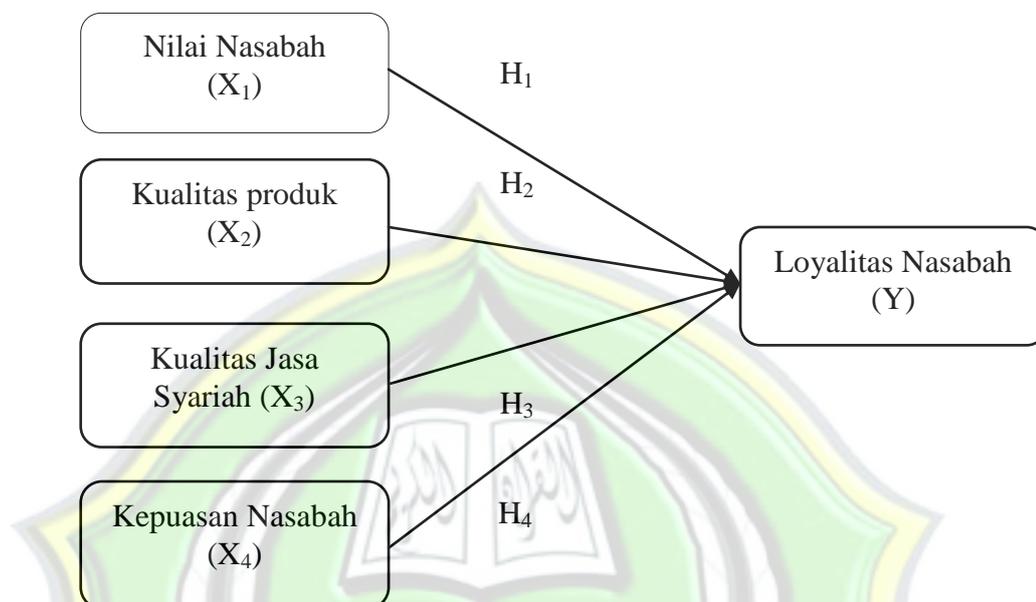
Dari penjelasan kepuasan nasabah tadi, maka logika pikirnya adalah semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang diterima para nasabah, maka akan membuat semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian dalam penulisan tesis ini adalah seperti gambar dibawah ini:

¹⁰¹Teguh Meiyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”, *Jurnal Fakultas Ekonomi* Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012, hlm. 10.

¹⁰²Rachmat Hidayat, *Op. Cit*, hlm. 70.

Gambar 2.1
Model Penelitian



I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Supardi, hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian.¹⁰³ Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan).

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

¹⁰³Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press, Yogyakarta, 1999, hlm. 69.

1. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Bagi perusahaan hubungan yang diinginkan dengan para nasabah adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, yang nantinya menjadi nasabah yang loyal, sebab nasabah yang loyal secara tidak langsung akan menguntungkan perusahaan dan dari aspek pemasaran akan menghemat biaya dibandingkan dengan mencari nasabah baru atau menarik nasabah yang sudah meninggalkan perusahaan.

Penilaian para nasabah terhadap kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, sebab semakin tinggi nilai yang diterima atau yang dirasakan oleh para nasabah maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi), lambat laun akan menjadikan loyalitas nasabah. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Tinik Sugianti dkk, bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Melihat pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini berbunyi:

H₁: Terdapat pengaruh yang positif antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaingnya. Dalam perbankan syariah, produk yang ditawarkan harus mengacu kepada rambu-rambu atau aturan-aturan syariat Islam, sebab hasil produk melambungkan jati diri atau karakteristik perusahaan.

Disamping itu juga kualitas produk atau jasa harus mampu memenuhi atau melebihi harapan para nasabah yang pada akhirnya nanti akan tercipta para nasabah yang loyal. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Evi Asmayadi, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Melihat pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini berbunyi:

H₂: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus.

3. Pengaruh Kualitas Jasa Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Kualitas jasa syariah melalui dimensinya yaitu: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty dan Responsiveness* dapat memberi kontribusi yang sangat baik bagi perusahaan perbankan syariah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Sebagai mana contoh dimensi *Compliance* (kepatuhan) bahwa bank syariah dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman, ketersediaan produk-produk dan servis Islami.

Kualitas layanan seperti ini sangat sesuai dengan hati para nasabah muslim yang menginginkan keuntungan selamat di dunia juga keuntungan selamat di akhirat. Sebab tingkat keunggulan jasa syariah disandarkan terhadap nilai-nilai moral sesuai dengan *syara'* dalam operasionalnya. Dan sering disebut dengan istilah model CARTEL yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Teguh Meiyanto, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Melihat pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini berbunyi:

H₃: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas jasa syariah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus.

4. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan saat ini, maka semakin sulit bagi lembaga keuangan untuk dapat menjaga kesetiaan nasabah agar tidak berpindah ke lembaga keuangan lain. Agar arah terciptanya loyalitas nasabah terwujud salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah, sebab tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dapat memenuhi

atau melebihi harapannya sehingga nasabah amat puas atau senang yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat, bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Melihat pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini berbunyi:

H₄: Terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus.

