

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Syariah Compliance

a. Pengertian *Syariah Compliance* (Kepatuhan Syariah)

Kata syariah berasal dari bahasa arab, dari akar kata *syara'a*, yang memiliki berbagai macam arti, antara lain: jalan, cara, dan aturan. Oleh para fuqaha, istilah syariah diartikan sebagai segala hukum dan aturan yang ditetapkan Allah SWT bagi hamba-Nya untuk diikuti, yang mengatur hubungan antara manusia dengan Allah, hubungan antara manusia dengan manusia, dan hubungan antara manusia dengan lingkungan dan kehidupannya. Sedangkan Menurut Manna' al-Qathan, syariah berarti segala ketentuan Allah yang disyariatkan bagi hamba-hamban-Nya, baik menyangkut aqidah, ibadah, akhlak maupun mua'amalah. Dengan demikian, syariah merupakan suatu sistem aturan yang didasarkan pada ajaran Allah (Al-quran) dan rasul (sunnah)-Nya, yang mencakup seluruh aspek kehidupan umat manusia, baik menyangkut hubungan manusia dengan Allah maupun hubungan manusia dengan manusia dan alam lingkungannya.¹

Maka dapat disimpulkan bahwa syariah merupakan aturan dalam agama yang harus diikuti dan dipatuhi, sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Asy Syura ayat 13 dan surat Al Jatsiyah ayat 18 yakni:

¹ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam, Sejarah, Teori dan Konsep*, (Jakarta Timur: Sinar Grafika, 2015), 31-32.

﴿ شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِ نُوحًا وَالَّذِي
 أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ
 وَعِيسَىٰ أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ ۚ كَبُرَ عَلَى
 الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ ۗ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ
 وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ ﴿١٣﴾

Artinya: “Dia telah mensyari’atkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa Yaitu: Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya. Amat berat bagi orang-orang musyrik agama yang kamu seru mereka kepadanya. Allah menarik kepada agama itu orang yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada (agama)-Nya orang yang kembali (kepada-Nya)”. (QS. Asy-Syura : 13).²

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah telah mensyariatkan agama kepada para nabi beserta umatnya. Agama para nabi adalah agama tauhid (islam) meskipun syariatnya berbeda-beda sesuai dengan kondisi umat pada waktu itu. Dan Allah SWT telah memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk menegakkan agama-Nya serta melarang

² Al-Qur’an, Asy-Syura Ayat 13, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2010) 483.

untuk memperselisihkannya yang dapat mengakibatkan perpecahan dan merusak persatuan.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ

أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al Jatsiyah : 18).³

Ayat diatas menunjukkan bahwa kita harus berpegang teguh dan patuh pada syariat Allah SWT yang sebagaimana telah diajarkan oleh Rasulullah SAW kepada umatnya, dan jangan mengikuti hawa nafsu orang – orang yang tidak mengetahui syari’at Allah SWT.

Hukum Islam atau syariah yang mengatur mengenai interaksi manusia disebut fiqh al-mu’amalah. Antara lain fiqh al-mu’amalah mengatur mengenai transaksi-transaksi (jasa-jasa atau produk-produk) keuangan. Transaksi-transaksi keuangan yang dilaksanakan berdasarkan aturan-aturan syariah tidak hanya berupa transaksi-transaksi perbankan sebagaimana dikenal dalam perbankan konvensional, tetapi juga transaksi yang biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan nonbank, seperti *multifinance company*, yang berupa transaksi sewa-menyewa (*leasing*) dan sewa-beli (*hire purchase*), juga berupa transaksi-transaksi pasar uang (*financial market*), pasar

³ Al-Qur’an, al-Jatsiyah Ayat 18, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2010) 499.

modal (*capital market*), asuransi, dan transaksi-transaksi keuangan lainnya.⁴

Kepatuhan syariah (*syariah compliance*) adalah kepatuhan lembaga keuangan bank dan non bank terhadap ketentuan atau prinsip hukum islam (syari'ah) yang sudah disusun dan ditetapkan lembaga otoritas. Sehingga kepatuhan syariah merupakan wujud dari pemenuhan terhadap seluruh prinsip syariah yang harus dimiliki oleh lembaga yang memiliki karakteristik, integritas dan kredibilitas syariah atau islam.⁵ Kepatuhan syariah (*syariah compliance*) dalam bank syariah adalah bentuk ketaatan bank syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dalam beroperasinya harus mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Prinsip tersebut harus diterapkan pada akad-akad yang digunakan dalam produk-produk bank syariah.⁶ Menurut Adrian Sutedi, kepatuhan syariah dalam operasional bank syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi meliputi sistem, teknik dan identitas perusahaan. Karena itu, budaya perusahaan yang meliputi pakaian, dekorasi dan *image* perusahaan merupakan salah satu aspek

⁴ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), 126.

⁵ Musyafa, dkk, "Analisis *Syariah Compliance* Koperasi Syariah *Maqasid Index* dan Peraturan Deputi Pengawasan Kementerian Koperasi dan UMKM", *Mahkamah*, Vol. 3 No. 2 (2018): 312. <https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/jm/article/view/325/321>.

⁶ Akhmad Faozan, "Implementasi *Shariah Governance* di Bank Syariah", *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* Vol. 49 No. 1 (2014): 348, <http://asy-syirah.uin-suka.com/index.php/AS/article/view/145/144>.

kepatuhan syariah dalam bank syariah. Tujuannya, tidak lain untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami.⁷

Sebagai undang-undang yang khusus mengatur perbankan syariah, dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 diatur mengenai kepatuhan syariah (*syariah compliance*) yang kewenangannya berada pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dipresentasikan melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang harus dibentuk pada masing-masing bank syariah dan unit usaha syariah. DPS dimaksudkan bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan bank agar sesuai dengan prinsip syariah. Kegiatan usaha dan produk serta jasa syariah wajib tunduk pada prinsip syariah. Prinsip syariah dimaksud difatwakan oleh MUI yang selanjutnya dituangkan dalam peraturan Bank Indonesia.⁸

Jadi dapat dipahami bahwa kepatuhan syariah (*syariah compliance*) adalah patuh atau tunduk pada hukum islam atau prinsip-prinsip syariah dalam melakukan suatu kegiatan seperti dalam beribadah, dalam berbisnis atau berrmuamalah dan lain sebagainya. Sedangkan kepatuhan syariah (*syariah compliance*) dalam lembaga keuangan syariah adalah kepatuhan lembaga keuangan

⁷ Ade Sofyan Mulazid, "Pelaksanaan *Sharia Compliance* Pada Bank Syariah Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Jakarta," *Madania* Vol. 20 No. 1 (2016): 39, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/madania/article/view/84/83>.

⁸ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 15-16.

syariah dalam menerapkan hukum islam atau prinsip-prinsip syariah pada kegiatan usahanya, yang sebagaimana telah diatur dalam fatwa DSN - MUI dan undang-undang perbankan syariah.

b. Ketentuan *Syariah Compliance* (Kepatuhan Syariah)

Bank syari'ah telah memenuhi kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah (*syariah complience*) apabila dalam semua transaksi dan kegiatan usahanya tidak mengandung unsur riba, gharar dan maisir, menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal, menjalankan amanah yang dipercayakan nasabah kepada bank dan mengelola zakat, infaq dan shadaqah dengan amanah. Penjelasan dari pemenuhan prinsip syariah di bank syariah adalah seperti di bawah ini:

1) Tidak ada riba dalam transaksi bank

Riba secara bahasa artinya adalah tambahan. Arti lain dari riba secara bahasa adalah tumbuh dan membesar. Pengertian riba secara istilah menurut Al-Jurjani adalah kelebihan atau tambahan pembayaran tanpa adanya ganti atau imbalan yang disyaratkan bagi salah satu dari dua pihak yang membuat akad atau transaksi. Sedangkan menurut Al-Aini, riba adalah penambahan atas harta pokok tanpa adanya akad atau transaksi jual beli yang riil. Pengertian riba yang lain dikemukakan oleh Qal'aji dan Qunaibi, menurut mereka riba adalah tambahan yang dipersyaratkan dalam suatu akad tanpa adanya ganti yang dibenarkan oleh syara'. Dengan demikian, yang dimaksud dengan riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan penerima

fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu. Dalam kajian fiqh terdapat tiga jenis riba, yaitu riba fadhhl, riba nasi'ah dan riba jahiliyah. Riba terjadi di bank syariah apabila penentuan tambahan pinjaman karena ada penundaan waktu pelunasan.

2) **Tidak ada gharar dalam transaksi bank**

Arti gharar secara bahasa adalah tidak jelas. Dalam fiqh, gharar adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak ada atau tidak dimiliki oleh penjual, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan. Qal'aji dan Qunaibi berpendapat bahwa suatu jual beli yang mengandung gharar adalah suatu jual beli yang dalam transaksinya terdapat unsur ketidakjelasan dalam barang yang ditransaksikan, harganya, penyerahannya ataupun waktu penyerahannya. Gharar atau disebut juga taghrir adalah situasi di mana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi). Di sini, baik pihak A maupun pihak B sama-sama tidak memiliki tidak kepastian mengenai suatu yang ditransaksikan (*uncertain to both parties*).

3) **Tidak ada maisir dalam transaksi bank**

Maisir dalam bahasa Arab adalah qimar yang berarti judi. Maisir adalah suatu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Secara sederhana, maisir atau perjudian adalah suatu permainan yang menjadikan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut. Setiap permainan atau pertandingan harus menghindari terjadinya *zero sum game*, yaitu keadaan yang menjadikan salah satu pihak

harus menanggung beban pihak yang lain. Dalam pembiayaan atas dasar akad mudharabah dan musyarakah, nasabah harus membuat laporan pendapatan usahanya untuk kemudian diserahkan kepada bank syariah sebagai shahibul mal. Laporan pendapat tersebut semestinya menjadi pertimbangan pembagian keuntungan antara nasabah dan bank syariah yang telah disepakati pada waktu akad. Ini bertujuan sebagai pencegahan dari kemungkinan terjadinya maisir di bank syariah.

4) Bank menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal

Halal secara bahasa artinya adalah diperbolehkan oleh syara' atau kebalikan dari haram. Sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama syariah sudah semestinya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah atau prinsip-prinsip syariah. Prinsip tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip tersebut sehingga dapat menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal. Pihak yang mengawasi penerapan prinsip tersebut adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS berperan dalam mengawal dan memastikan bank syariah menjalankan bisnis pada keuntungan yang halal. Apabila terdapat suatu transaksi yang diragukan kehalalannya, maka manajemen bank syariah meminta pendapat kepada DPS. DPS kemudian melakukan rapat untuk membahas dan memutuskan status hukum transaksi tersebut. Dalam hal ini bank syariah

wajib mengikuti pendapat yang dikeluarkan oleh DPS.

5) Bank menjalankan amanah yang dipercayakan oleh nasabah

Amanah adalah sesuatu yang harus dijaga karena adanya transaksi perjanjian ataupun tidak adanya transaksi perjanjian. Amanah karena adanya transaksi perjanjian, contohnya akad wadiah dan ijarah. Amanah yang tidak ada transaksi perjanjian, contohnya barang temuan yang disimpan oleh orang yang menemukannya. Bank syariah harus amanah dalam menjalankan bisnis dan mengelola dana nasabah yang dipercayakan kepadanya. Bank syariah dianggap amanah apabila menjelaskan harga perolehan barang dan keuntungan yang diinginkan dalam pembiayaan murabahah, meminta bagi hasil kepada nasabah sesuai pendapatan aktual dalam pembiayaan mudharabah dan musyarakah dan melaporkan laporan keuangannya kepada nasabah penyimpan.

6) Bank mengelola zakat, infaq dan shadaqah sesuai ketentuan syar'i

Kewajiban dalam mengelola zakat merupakan salah satu yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Bentuk dari kewajiban tersebut yaitu dengan membayar zakat, menghimpun zakat, mencatatnya dalam sistem administrasi dengan baik dan mendistribusikannya. Selain mengelola zakat, bank syariah juga wajib mengelola infak dan sedekah. Ini merupakan fungsi dan peran yang

melekat pada bank syariah untuk memobilisasi dana-dana sosial.⁹

c. Tugas dan Fungsi Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan Pengawas Syariah atau DPS adalah badan independen yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) pada lembaga keuangan syariah. Anggota Dewan Pengawas Syariah harus terdiri dari pada pakar bidang syariah mu'amalah yang juga memiliki pengetahuan umum dibidang perbankan. Persyaratan anggota Dewan Pengawas Syariah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, Dewan Pengawas Syariah wajib mengikuti fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) yang merupakan otoritas tertinggi dalam mengeluarkan fatwa mengenai kemurnian produk dan jasa bank dengan ketentuan dan prinsip syariah.¹⁰

Tugas utama Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi kegiatan usaha lembaga keuangan syariah agar tidak menyimpang dari ketentuan dan prinsip syariah yang telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Selain itu Dewan Pengawas Syariah juga mempunyai fungsi:

- 1) Sebagai penasehat dan pemberi saran kepada direksi, pimpinan lembaga keuangan syariah dan pimpinan kantor cabang lembaga keuangan syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan aspek syariah.
- 2) Sebagai mediator antara bank dan Dewan Syariah Nasional (DSN) dalam

⁹ Akhmad Faozan, "Implementasi Syariah Governance di Bank Syariah", 348-351.

¹⁰ Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Studi Perbankan Syariah Dengan Pendekatan Hukum*, (Kudus: STAIN Kudus, 2011), 37-38.

mengkomunikasikan usul dan saran pengembangan produk dan jasa dari bank yang memerlukan kajian dan fatwa dari Dewan Syariah Nasional (DSN).

DPS melakukan pengawasan secara periodik pada LKS yang berada dibawah pengawasannya. Selama dalam masa tugasnya tersebut, DPS berkewajiban mengajukan usul-usul pengembangan LKS kepada pimpinan lembaga yang bersangkutan dan kepada DSN. DPS melaporkan perkembangan produk dan operasional LKS yang diawasinya kepada DSN sekurang-kurangnya dua kali dalam satu tahun anggaran. Jika LKS yang diawasi tersebut bermasalah maka DPS akan merumuskan permasalahan-permasalahan yang memerlukan pembahasan DSN.

Pasal 35 PBI (Peraturan Bank Indonesia) No. 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah menyebutkan bahwa DPS bertugas dan bertanggung jawab memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan Bank agar sesuai dengan prinsip syariah. Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab DPS sebagaimana dimaksud meliputi antara lain:

- 1) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan bank.
- 2) Mengawasi proses pengembangan produk baru bank.
- 3) Meminta fatwa kepada DSN untuk produk baru bank yang belum ada fatwanya.
- 4) Melakukan *review* secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah terhadap mekanisme penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank ; dan

5) Meminta data dan informasi terkait dengan aspek syariah dari satuan kerja bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.¹¹

DPS memiliki peranan penting dalam meminimalisir dan menghindari adanya kemungkinan penyimpangan terhadap kepatuhan syariah (*sharia compliance*). Melalui pengawasan tersebut, maka DPS diharapkan dapat membantu untuk mengevaluasi dan mendeteksi sejauhmana pelaksanaan atau implementasi kepatuhan syariah ditetapkan dan sejauhmana penyimpangan yang terjadi dalam mengevaluasi kepatuhan syariah oleh lembaga keuangan syariah atas prinsip-prinsip syariah. Keberadaan dari DPS diharapkan dapat memfokuskan dirinya dalam mengembangkan dan mengawal lembaga keuangan syariah atas produk yang dikeluarkan maupun operasional yang bersangkutan yang diawasinya agar selalu berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra bisnisnya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003).¹² Luarn dan Lin (2003),

¹¹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 43-44.

¹² Endang Sulistya Rini, "Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap *Relationship Intention* Debitur Bank Sumut Cabang Utama

mengemukakan bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).¹³

Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Rofiq (2007) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan

Medan,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 5 No. 1 (2011): 6, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/40/19>.

¹³ Abdul Razak, *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Gawe Buku, 2017), 57,

tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995).¹⁴

Jadi dapat dipahami bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap tindakan, kejujuran dan janji seseorang yang dipercayainya untuk mendapatkan apa yang ia harapkan.

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan :

1) Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3) Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis.

4) Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 116.

pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.¹⁵

c. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah :

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4) Mengurangi Pengawasan

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 117.

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.

- 5) Kesabaran
Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- 6) Memberikan Pembelaan
Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.
- 7) Memberi Informasi yang Positif
Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- 8) Menerima Risiko
Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.
- 9) Kenyamanan
Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- 10) Kepuasan
Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dari pada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka

kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.¹⁶

d. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Green (Peppers dan Rogers, 2004) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan terdiri dari:

1) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata: “Saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai.....” bentuk lain yang berhubungan dengan kredibilitas adalah *believability* dan *truthfulness*.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu atau organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan: “Saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya....”. bentuk lain yang berhubungan dengan reliabilitas adalah *predictability* dan *familiarity*.

3) Intimasi (*Intimacy*)

Kata yang berhubungan dengan intimasi adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 118-119.

itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.¹⁷

e. Kepercayaan Dalam Bisnis Islam

Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis, karena ia memulai bisnisnya dengan *trust* saja, tanpa bermodalkan harta benda. Etika transendental banyak ditemukan dalam ajaran islam dan tak terkecuali beberapa bahasan tentang kepercayaan, karena risalah islam disebarkan diatas nama besar *al-amin* yang melekat dalam diri Muhammad SAW.

Sebelum bangkit untuk menerima risalah islam, Muhammad SAW telah memiliki suatu modal yang besar dalam dirinya, yaitu kepercayaan yang datang dari masyarakat. Sehingga ajaran islam tumbuh berkembang secara luas, walaupun Rasulullah SAW hanya menyebarkannya dalam kurun waktu yang relative singkat. Bukti lain yang menyatakan bahwa Rasulullah SAW adalah seorang yang dapat dipercaya telah tercantum dalam Al-Qur'an, dengan adanya enam ayat yang menyatakan bahwa Rasulullah SAW adalah seorang utusan yang amin. Kalimat “

” dalam Al-Qur'an diulang sebanyak enam kali, yaitu di dalam surat asy-shu'ara' sebanyak lima kali, tepatnya pada ayat ke-107, 125, 143, 162 dan 178. Kemudian dalam surat ad-Dukhan kalimat yang sama juga disebutkan pada ayat ke-18.¹⁸

¹⁷ Endang Sulistya Rini, “Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap *Relationship Intention* Debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan,” 6.

¹⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), 17-18.

Al-Qur'an sangat sarat dengan ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*), yaitu semangat yang bisa menumbuhkan dan mengembangkan kepercayaan yang transenden (*transcendental trust*). Ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*) meliputi tuntunan untuk beraksi, yang dimulai dari pergeseran memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja. Ajaran tentang kepercayaan ini mampu membentuk sebuah jaringan yang kuat, kemudian berproses dan menuju suatu titik kulminasi yang akan bisa menjadi suatu energy. Energy ini berupa berkah kepercayaan yang datang dari dalam diri sendiri maupun orang lain. Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dijalankan oleh roda-roda kepercayaan. Apabila kepercayaan itu kuat, akan memperkuat keberlangsungan bisnis tersebut, begitu pula sebaliknya.

Penghimpunan tentang ajaran-ajaran kepercayaan (*the spirit of trust*) dalam Al-Qur'an dilakukan untuk menyusun kepercayaan yang transenden (*transcendental trust*) dalam bisnis islam. Beberapa ayat Al-Qur'an tersebut menjadi suatu konstruksi untuk merangkai kepercayaan transenden dalam bisnis islam. Ayat tersebut berkenaan dengan kepercayaan (*al-amanah*), pengambilan keputusan secara adil (*al-hukm bi al-qist*), keadilan (*al-adalah*), larangan memakan harta sesama manusia dengan cara yang tidak benar (*man'u akl amwal al-nas bi al-batil*), mengerjakan kebatilan, bekerja (*al'amal*), bersyukur (*shakara*), keseimbangan (*al-tawazun*), kebaikan (*al-birr*), maaf dan ampunan (*al-afw wa al-ghufran*), dan lain sebagainya.¹⁹

¹⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 67-68

Untuk lebih memperjelas lagi mengenai *the spirit of trust* dalam bekerja, maka dapat dilihat pada table berikut ini:²⁰

Tabel 2.1
The Spirit Of Trust Dalam Bekerja

No.	Variabel	Keterangan (subtansi)	Surat & Ayat
1.	Kepercayaan (<i>al-amanah</i>)	Jika dalam perjalanan dan bertransaksi tidak secara tunai, dan sedang tidak ada seorang penulis, maka hendaknya ada barang jaminan yang dipegang oleh yang berpiutang. Akan tetapi, jika sebagian memercayai sebagian yang lainnya, maka hendaknya yang dipercayai menunaikan amanatnya (utangnya), dan perintah untuk bertaqwa kepada Allah. Dan hendaknya para saksi tidak menyembunyikan persaksiaannya.	Al-Baqarah (2) ayat 283
2.	Menyelesaikan sesuatu dengan cara yang adil (<i>al-hukm bi al-qist</i>)	Perintah kepada orang yang beriman untuk selalu menegakkan kebenaran karena Allah, dan menjadi saksi yang adil. Dan larangan untuk berlaku tidak adil karena suatu kebencian kepada suatu kaum. Perintah untuk berlaku adil, karena adil itu lebih dekat dengan ketaqwaan.	Al-Ma'idah (5) ayat 8
3.	Pemenuhan takaran dan timbangan (<i>ifa' al-</i>	Perintah untuk menyempurnakan takaran apabila menakar dan perintah untuk menimbang dengan neraca yang benar.	Al-Isra' (17) ayat 35

²⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 69-77

	<i>kayl wa al-mazan)</i>		
4.	Keadilan (<i>al-adalah</i>) dan kebenaran	Allah memerintahkan berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kaum kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkarahan dan permusuhan	An-nahl (16) ayat 90
5.	Larangan memakan harta manusia dengan cara yang batil (<i>man'u aklamwal alnas bi al batil</i>).	Larangan untuk memakan harta sesama manusia dengan cara yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan cara suka sama suka. Dan acaman neraka bagi yang berbuat demikian.	An-Nisa' (4) ayat 29 dan 30
6.	Mengerjakan yang batil	Larangan mencampur adukkan yang benar dengan yang salah (<i>batil</i>). Dan larangan menyembunyikan yang hak padahal seseorang itu mengetahuinya.	Al-Baqarah (2) ayat 42
7.	Bekerja (<i>'amal</i>)	Larangan mengikuti apa yang seseorang tidak mempunyai pengetahuan tentangnya	Al-Isra' (17) ayat 36
8.	Bersyukur / berterimakasih (<i>shakara</i>)	Allah menambahkan kenikmatan bagi orang yang bersyukur dan Allah akan mengazab orang yang mengingkari kenikmatan-Nya.	Ibrahim (14) ayat 7
9.	Seimbang (<i>al-tawazun</i>)	Larangan penghamburan harta secara boros, pemborosan adalah saudara setan dan setan sangat ingkar dengan Allah	Al-Isra' (17) ayat 26 dan 27

10.	Kabaikan (<i>al-birr</i>)	Perintah untuk tolong menolong dalam kebajikan dan takwa, dan larangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.	Al-Ma'dah (5) ayat 2
11.	Maaf dan ampunan (<i>Al-afw wa al-ghufran</i>)	Orang-orang yang sabar (terhadap bencana) dan mengerjakan amal-amal saleh, mereka akan memperoleh ampunan dan pahala yang besar.	Hud (11) ayat 11

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.²¹ Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

- 1) Sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk (Zeithaml, 1988).
- 2) Sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan (Andreasen, 1997).
- 4) Keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kno, 1993).
- 5) Keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain (Amin Wijaya, 2003).²²

²¹ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Serqual, QFD, dan Kano Edisi Kedua*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2018), 9.

²² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah, Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 167.

Sedangkan pelayanan menurut Ivancevich (1997:448) adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Menurut Gronroos (1990:27) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.²³

Menurut Tjiptono dalam Piter Tjong (2018) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas

²³ Ismet Sulila, *Implementasi Dimensi Pelayanan Publik Dalam Konteks Otonomi Daerah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 72.

pelayanan dipersepsikan buruk.²⁴ Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstraks dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).²⁵ Jadi dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

²⁴ Piter Tiong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makasar," *Journal of Management & Business* Vol. 1 No. 2 (2018): 183, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/228/120>.

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

Industri pelayanan jasa bank yang mengandalkan upaya terbentuknya kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) *Service profit cycle*: pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan membuahkan loyalitas dan darinya dapat diperoleh keuntungan bagi perbankan.
- 2) *Service leverage*, pemberian pelayanan yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai biaya yang digunakan nasabah untuk memperolehnya, oleh karena nasabah mempunyai kesan memperoleh pelayanan ekstra dan perhatian khusus akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada nasabah.
- 3) *Service ability*, yaitu kemampuan pelayanan, kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.²⁶

b. Atribut Kualitas Pelayanan

Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimalkan waktu tunggu bagi nasabah
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada digaris depan yang secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 94.

- 4) Kelengkapan, yaitu ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah, dan sebagainya.
- 5) Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung, seperti computer untuk memproses data dan lain lain
- 6) Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
- 7) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, dan sebagainya.
- 8) Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
- 9) Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah dan lain-lain.²⁷

c. Karakteristik Kualitas Karyawan dalam Melayani Nasabah

Kualitas jasa bank melekat pada karyawan dalam memberikan pelayanan jasa kepada nasabah, kualitas karyawan merupakan salah satu faktor diferensiasi antara bank yang satu dengan bank lainnya, sekaligus sebagai salah satu rantai nilai yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi bank yang bersangkutan. Sejumlah karakteristik kualitas karyawan sebagai berikut:

²⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan PErumbuhan Pasar Bank Syariah*, 91-92.

- 1) *Competence*: karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan (*professional skill*) dalam melayani nasabah.
- 2) *Courtesy*: ramah, hormat, dan timbang rasa dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah (*friendliness*)
- 3) *Credibility*: karyawan terpercaya
- 4) *Reliability*: karyawan mampu melaksanakan layanan secara konsisten, teliti.
- 5) *Responsiveness*: kemampuan merespons pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat
- 6) *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan nasabah sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah memenangkan kepuasan nasabah.
- 7) *Timeliness*, yaitu sikap yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat, dan garansi pelayanan bank yang melebihi lima menit, nasabah memperoleh tambahan saldo tertentu, misalnya.
- 8) *Communication*, karyawan berusaha untuk memahami pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan jelas.²⁸

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator menurut Parasuraman dengan model SERQUAL (1988) dikutip dari Tjiptono yang terdiri dari :

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan PErumbuhan Pasar Bank Syariah*, 92.

- 3) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 4) Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.²⁹

e. Kualitas Pelayanan dalam Bisnis Islam

Dalam agama islam umat muslim dianjurkan untuk berbuat baik seperti memperlakukan seseorang dengan baik atau melayani seseorang dengan pelayanan terbaik, karena dengan demikian pada hakikatnya ia telah berbuat baik kepada dirinya sendiri. Sebagaimana firman Allah dalam Al Qur'an surat Al Isra' ayat 7 yakni:

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لَأَنْفُسِكُمْ وَإِن أَسَأْتُمْ فَلَهَا^ج

فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْئَلُوا وُجُوهَكُمْ

وَلِيَدَّخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرُوا

مَا عَلُوا تَتَبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya: “ jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-

²⁹ Piter Tiong, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makasar,” 178.

*orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.” (QS. Al Isra’ : 7).*³⁰

Dalam menjalankan tugas kepemimpinan dibidang bisnis Rasulullah SAW memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*costumer service*) yang menjadi naluri akhlaknya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Rasulullah SAW dalam berbisnis, diantaranya:

- 1) Murah senyum
Memberi senyum merupakan kebiasaan Rasulullah SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliauupun menyatakan senyum adalah sedekah.
- 2) Ramah
Rasulullah SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinannya selalu ramah kepada siapapun dan menjauhkan diri dari perkataan yang menyakitkan.
- 3) Menepati janji
Rasulullah SAW adalah orang yang teguh memegang janji. Beliau pernah menunggu mitra bisnisnya selama 3 hari, sementara mitra bisnisnya lupa dengan janjinya.
- 4) Adil
Rasulullah SAW terkenal dengan sifatnya yang adil dan tidak memihak.³¹

³⁰ Al-Qur’an, Al Isra’ Ayat 7, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2010) 281.

³¹ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 19-20.

Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berboong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkarjanji. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Asy Asyu'ara' ayat 181-183 yakni :

﴿ ١٨١ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿ ١٨٢ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ



Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. Asy Syu'ara' : 181-183).

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik

- kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
 - 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang aktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.³²

4. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaarn sendiri. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.³³ Menurut Tjiptono (2006), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.³⁴

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka

³² Rafidah, “ Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah,” *Nalar Fiqh* Vol. 10 No. 2 (2014): 122, <http://ejournal.iainjambi.ac.id/index.php/nalarfiqh/article/view/729>.

³³ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 32.

³⁴ Priskila Theodora Simanjuntak, dkk, “Analisis Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat Pada Mahasiswa FEUKI,” *Fundamental Management Journal* Vol. 1 No. 1 (2016): 33, <http://repository.uki.ac.id/790/1/Fenny%20BNL%202016.pdf>.

berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*. Oliver (Dowling et.al., 2003) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.³⁵ Mowen, J.C, dan Minor. M (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan

³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 128-129.

bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.³⁶ James G. Barnes (2003) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.³⁷

Jadi dapat dipahami bahwa loyalitas merupakan kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu produk perusahaan yang tercermin dari sikap positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten. Sehingga loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses dalam bisnis perusahaan yang tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang yang berkelanjutan.

b. Keuntungan Konsumen yang Loyal

Griffin (2009) menyatakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain:

- 1) Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
- 4) Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.

³⁶ Abdul Razak, *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*, 91.

³⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 216

- 5) Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.³⁸

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk, akan terus membeli suatu produk tersebut.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk sejenis lainnya). Pelanggan yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan.³⁹

d. Tahapan Loyalitas Konsumen

Hill (1996) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *client*, *advocates* dan

³⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 218.

³⁹ Priskila Theodora Simanjuntak, dkk, “Analisis Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat Pada Mahasiswa FEUKI,” 34.

partners. Tahapan – tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- 2) *Prospect*, adalah orang - orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- 3) *Customer*, pada tahap ini konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Client*, meliputi semua konsumen yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*. Profit bagi perusahaan dimulai pada tahap ini.
- 5) *Advocates*, pada tahap ini, *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
- 6) *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, pada tahap ini pula konsumen berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.⁴⁰

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 227-228.

e. **Loyalitas Konsumen dan *Customer Life Time Value***

Syafrudin Chan (2003) menyatakan bahwa *lifetime value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing konsumen dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi konsumen, maka semakin besar *value* konsumen tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan konsumen dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

Henrik Anderson dan Per. Jacobsen (Stanley A. Brown, 2008) menyatakan bahwa tahapan didalam membangun hubungan dengan konsumen yang dapat menciptakan loyalitas konsumen, sesuai dengan *customer lifetime value* (nilai umur pelanggan atau rentang waktu pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan), terdiri dari tahap perkenalan (*the Courtship*), tahap hubungan (*the Relationship*), tahap pernikahan (*the Marriage*). Berdasarkan ketiga tahapan tersebut maka tingkatan loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *The Courtship*

Dalam tahap *courtship*, loyalitas konsumen masih sangat lemah karena tidak berdasarkan atas adanya hubungan yang mendalam, akan tetapi melalui proses “melihat dan merasakan” produk dan harga. Dalam tahap ini konsumen mungkin dapat berpindah kepada pesaing apabila produk dan harga yang oleh pesaing lebih murah dan lebih baik dibandingkan perusahaan.

2) *The Relationship*

Pada tingkat ini, pengaruh - pengaruh dalam pertumbuhan yang semakin kuat tercipta, konsumen akan mempunyai ikatan dengan perilaku-perilaku konsumen baik sebelum maupun setelah pembelian. Loyalitas tidak lagi berdasarkan factor harga dan produk saja. Hubungan dengan konsumen juga menjadi suatu faktor, walaupun belum ada jaminan bahwa konsumen tidak akan mencari produk lain, namun dalam hal ini hubungan yang terjalin telah cukup kuat dan loyalitas tidak lagi cepat berlalu. Selain itu konsumen mempunyai keinginan yang saling menguntungkan dan baik konsumen maupun perusahaan mulai melihat keuntungan untuk mengembangkan dan melanjutkan hubungan yang terjalin.

3) *The Marriage*

Pada tingkat *marriage* antara konsumen dan perusahaan terjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan menjadi ikatan yang tidak terpisahkan. Pada tingkat ini, loyalitas berdasarkan tingginya derajat kepuasan dan secara personal konsumen terlibat dengan perusahaan. Pada tahap ini kepuasan konsumen semakin meningkat seiring dengan sikap loyalitas terhadap perusahaan.⁴¹

5. Baitul Mal Wattamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul Mal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dan non-profit,

⁴¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 231-232.

seperti : zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Syariah. Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung lembaga pusat bisnis usaha kecil (LPBUK). LPBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya LPBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan system Syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip Syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan Syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi. Maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁴²

b. Asas dan Prinsip Dasar BMT

BMT didirikan dengan berasaskan masyarakat yang salm, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

Prinsip dasar BMT adalah :

⁴² Ahmad Supriyadi, *Buku Daros Perbankan Syariah*,(Kudus: STAIN Kudus, 2009), 97-98.

- 1) Ahsan (mutu hasil kerja terbaik), thayyiban (terindah), ahsanu ‘amala (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai salaam : keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan;
- 2) Barakah, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat;
- 3) Spiritual communication (penguatan nilai ruhiah);
- 4) Demokratis, partisipatif dan inklusif;
- 5) Keadilan social dan kesetaraan gender, nondiskriminatif;
- 6) Ramah lingkungan;
- 7) Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya local seta keragaman budaya;
- 8) Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat local.

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisipan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.

Fungsi BMT untuk masyarakat adalah :

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih professional, salaam (selamat, damai dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global;
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak;

- 3) Mengembangkan kesempatan kerja;
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota;
- 5) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.⁴³

c. Kegiatan Usaha BMT

Dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan. Jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa sebagai berikut :

- 1) Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad mudharabah dari anggota berbentuk :
 - a) Simpanan biasa
 - b) Simpanan pendidikan
 - c) Simpanan haji
 - d) Simpanan umrah
 - e) Simpanan qurban
 - f) Simpanan Idul Fitri
 - g) Simpanan walimah
 - h) Simpanan aqiqah
 - i) Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan)
 - j) Simpanan kunjungan wisata
 - k) Simpanan mudharabah berjangka (semacam deposito 1, 3, 6, 12 bulan).

⁴³ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 324-325.

Dengan akad wadi'ah (titipan tidak berbagi hasil), diantaranya :

- Simpanan *yad al-amanah*; titipan dana zakat, infak dan sedekah untuk disampaikan kepada yang berhak;
- Simpanan *yad ad-damanah*; giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan.

- 2) Kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, antara lain dapat berbentuk :
 - a) Pembiayaan mudharabah, yaitu pembiayaan modal dengan menggunakan mekanisme bagi hasil;
 - b) Pembiayaan musyarakah, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil;
 - c) Pembiayaan murabahah, yaitu pembelian barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo;
 - d) Pembiayaan ba'y bi sanam ajil, yaitu pembelian barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan;
 - e) Pembiayaan qard al-hasan, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian, kecuali sebatas biaya administrasi.

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan di atas, BMT dapat juga mengembangkan usaha di bidang sector real, seperti kios telepon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk meningkatkan produktivitas hasil para anggotanya, mendorong tumbuhnya industry rumah tangga atau pengolahan hasil, mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan dan hasil produksi, serta usaha lain yang layak, menguntungkan, dan tidak mengganggu program jangka pendek, dengan syarat dikelola dengan

system manajemen yang terpisah dan professional. Usaha sector real BMT tidak boleh menyaingi usaha anggota, tetapi mendukung dan memperlancar pengorganisasian secara bersama-sama keberhasilan usaha anggota berdasarkan jenis usaha yang sama.

Untuk mendukung kegiatan sektor real anggota BMT, terdapat dua jenis kegiatan yang sangat mendasar yang perlu untuk dikembangkan oleh BMT. Pertama, mengumpulkan informasi dan sumber informasi tentang berbagai jenis kegiatan produktif unggulan untuk mendukung usaha kecil dan kelompok usaha anggota di daerah itu. Kedua, kegiatan mendapatkan informasi harga dan melembagakan kegiatan pemasaran yang efektif sehingga produk-produk hasil usaha anggota dan kelompok usaha dapat dijual dengan harga yang layak dan memenuhi jerih payah seluruh anggota keluarga yang bekerja untuk kegiatan tersebut.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah (KPS) terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Sidogiri
	Peneliti	Siti Asiyah (2017)
	Hasil	Hasil penelitian membuktikan bahwa ketaatan pada prinsip syariah (KPS) dapat meningkatkan loyalitas nasabah BMT Sidogiri

⁴⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*, 331-332.

		melalui CSR sebagai mediasi.
	Persamaan	Sama-sama meneliti tentang kepatuhan pada prinsip syariah (<i>shariah compliance</i>).
	Perbedaan	Terletak pada variabel x (independen), penelitian yang dilakukan Siti Asiyah variabel x nya tidak menggunakan kepercayaan dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kepercayaan dan kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan Siti Asiyah menggunakan CSR sebagai variabel mediasi.
2.	Judul	Pengaruh Kepuasan Nasabah dan <i>Syari'ah Compliance</i> terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syari'ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Geger Kalong Bandung
	Peneliti	Ropi Marlina (2014)
	Hasil	Berdasarkan hasil analisis regresi menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 21,7736% dan <i>syari'ah compliance</i> berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 14,1036%. Dan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 27,96984%.
	Persamaan	Meneliti tentang pengaruh <i>syariah compliance</i> terhadap loyalitas nasabah.
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Ropi Marlina variabel x nya terdapat variabel kepuasan nasabah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel kepuasan nasabah.
3.	Judul	Pelaksanaan <i>Sharia Compliance</i> Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri, Jakarta)
	Peneliti	Ade Sofyan Mulazid (2016)

	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pengawasan terhadap kepatuhan syariah telah dilaksanakan dengan baik. Fungsi kepatuhan syariah oleh direktur kepatuhan kepada seluruh jajaran Bank Syariah Mandiri secara normatif telah dilaksanakan sesuai prinsip-prinsip kepatuhan, budaya kepatuhan, manajemen risiko dan kode etik kepatuhan Bank Syariah Mandiri.
	Persamaan	Meneliti tentang Kepatuhan Syariah (<i>Sharia Compliance</i>)
	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh Ade Sofyan Mulazid menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Ade Sofyan Mulazid tidak meneliti tentang kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.
4.	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada BMT Surya Madani Negmplak Boyolali)
	Peneliti	Arifah Rahmawati (2017)
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan perolehan dari uji simultan (F) adalah $(0,000 < 0,05)$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan df (3) $\alpha = 5\%$, maka $(27,571 > 2,70)$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota.
	Persamaan	Meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakuakan Arifah

		Rahmawati variabel x nya menggunakan citra lembaga dan kepuasan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan citra lembaga dan kepuasan, tetapi dengan menggunakan Kepercayaan, dan <i>Shariah Compliance</i> sebagai variabel x.
5.	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka
	Peneliti	R. Neny Kusumadewi (2017)
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis data baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
	Persamaan	Meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas.
	Perbedaan	Terletak pada variabel x nya, penelitian yang dilakukan R. Neny Kusumadewi variabel x nya tidak menggunakan kepercayaan dan <i>shariah compliance</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kepercayaan dan <i>shariah compliance</i> .
6.	Judul	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.
	Peneliti	Rizki Citra Permata (2017)
	Hasil	Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. Dan

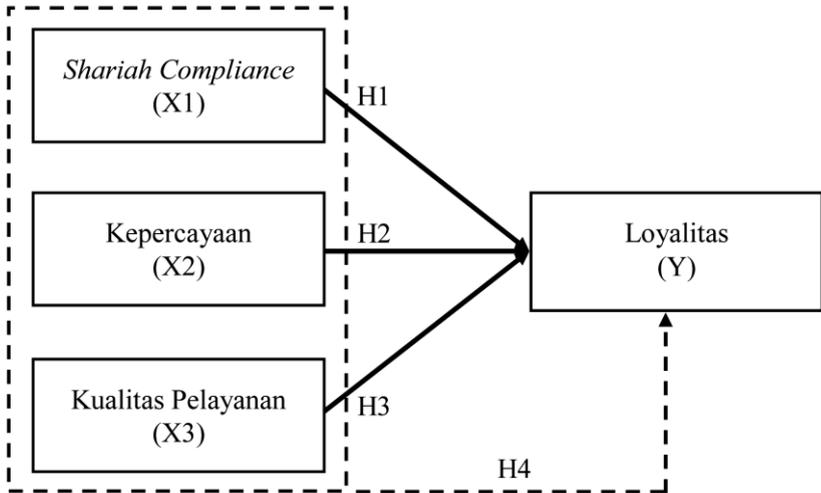
		berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 28,141 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian kepercayaan dan komitmen nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
	Persamaan	Meneliti Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizki Citra Permata variabel x nya terdapat variabel Komitmen, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel x nya tidak terdapat variabel komitmen.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sintesa mengenai hubungan antar variable yang disusun dari teori - teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga dapat menghasilkan sintesa mengenai hubungan antar variable yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variable tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁴⁵ Untuk lebih jelas dan lebih mudah dalam memahami arah dan tujuan pada penelitian ini secara utuh, maka dibuatlah suatu konsep berfikir, sehingga peneliti dapat lebih mudah dalam menjelaskan dan menguraikan tentang adanya Pengaruh antara *Shariah Compliance*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 49.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- : Uji Parsial
- : Uji Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁶ Adapun hipotesis yang rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 51.

1. Hipotesis 1

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Asiyah (2017) tentang “Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari’ah (KPS) terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Sidogiri”, penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketaatan pada prinsip syari’ah (KPS) dapat meningkatkan loyalitas nasabah BMT Sidogiri melalui CSR sebagai mediasi. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Shariah Compliance* terhadap loyalitas anggota.

2. Hipotesis 2

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Citra Permata (2017) tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang”, penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji T) kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. Dan berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 28,141 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian kepercayaan dan komitmen nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas anggota.

3. Hipotesis 3

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifah Rahmawati (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Kepuasan terhadap

Loyalitas Anggota (Studi Pada BMT Surya Madani Negmplak Boyolali)”, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan perolehan dari uji simultan (F) adalah ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan df (3) $\alpha = 5\%$, maka ($27,571 > 2,70$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.

4. Hipotesis 4

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh R. Neny Kusumadewi (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka”, penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari hasil analisis data baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Diduga terdapat pengaruh antara *Shariah Compliance*, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.