

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa: berupa: Perseroan Terbatas/PT, Koperasi atau Perusahaan Daerah (Pasal 2 PBI No. 6/17/PBI/2004).²⁴

Menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²⁵

Kegiatannya meliputi:²⁶

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:
 - 1) Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dan
 - 2) Investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

²⁴ Agus Salihin, *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah* (Praya: Guepedia, 2021), hlm. 95.

²⁵ Muhammad Kurniawan, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori Dan Aplikasi)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hlm. 92.

²⁶ Syafri, *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya* (Jakarta: Prenada Media, 2020), hlm. 189-190.

- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk:
- 1) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad mudharabah atau musyarakah;
 - 2) Pembiayaan berdasarkan akad mudharabah, salam, atau istishna’;
 - 3) Pembiayaan berdasarkan akad *qardh*;
 - 4) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*; dan
 - 5) Pengambilalihan utang berdasarkan akad hawalah;
- c. Menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipkan berdasarkan akad wadi’ah atau investasi berdasarkan akad mudharabah dan/atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah;
- d. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan UUS; dan
- e. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha bank syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia (sekarang OJK).

Secara umum BPRS memiliki tujuan dan karakteristik yang relative sama dengan LKM lainnya. LKM memiliki dua tujuan utama yang harus dicapai sekaligus, yaitu komersial dan pengembangan masyarakat. Komersial artinya LKM dalam menjalankan usahanya harus memperoleh

keuntungan agar aktivitasnya dapat terjaga dan kemampuan melayani nasabah semakin meningkat. Hal tersebut erat kaitannya dengan tujuan kedua yaitu pengembangan masyarakat. Masyarakat yang menjadi target LKM adalah yang kurang atau tidak terlayani oleh perbankan komersial. Untuk itu LKM memiliki misi untuk menurunkan tingkat kemiskinan, memberdayakan wanita dan kelompok masyarakat yang terpinggirkan, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mengembangkan usaha nasabahnya yaitu UKM.²⁷

Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu disusun strategi operasional pencapaian oleh BPRS, yaitu:²⁸

- a. BPRS tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi/ penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu. dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- b. BPRS memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- c. BPRS mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan, dan tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.

²⁷Muhammad Kurniawan, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hlm. 93-94.

²⁸ Ibid. hlm. 93-94.

2. Pick-Up Service

a. Pengertian *Pick-Up Service*

Menurut Supriyanto *pick-up service* atau pelayanan jemput bola yaitu dimana para marketing terjun langsung kelapangan mendatangi calon/ nasabah baik nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan.²⁹

Untuk mendapatkan nasabah, setiap BPR memiliki divisi pemasaran yang selalu berkeliling ke pasar, sentra Industri kecil, dan pemukiman terutama untuk menjangkau warung dan toko. Dengan sistem jemput bola, para nasabah akan merasa mudah melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank.³⁰

b. Tujuan dan Manfaat *Pick-Up Service*

Di era persaingan usaha yang demikian ketat. Metode pemasaran dengan jemput bola sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa dihindani. Tujuannya memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual.³¹

Bank menyadari benar pentingnya mulai mengembangkan adanya *pick-up service* ini atau sistem jemput bola untuk menawarkan produk dan jasa kepada nasabah. Pegawai mendatangi ke rumah atau

²⁹ Supriyanto dkk., *Islam and Local Wisdom: Religious Expression in Southeast Asia: Islam Dan Kearifan Lokal: Ekpresi Keberagaman Di Asia Tenggara* (Yogyakarta:Deepublish, 2018), hlm. 127.

³⁰ Bustari Muktar, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Prenada Media, 2016), hlm. 109.

³¹ Ariyanto MB, *Modal Dengkul, Untung Sebakul* (Jakarta: Transmedia, 2008), hlm. 119.

lokasi tempat tinggal nasabah untuk mengambil uang tabungan (biasanya ditentukan minimal dalam jumlah tertentu). Bagi nasabah cara ini sangat praktis, mudah, hemat, dan menyenangkan.³²

c. Indikator Pick-Up Service

Pick-up service termasuk pada salah satu pelayanan di suatu perbankan dimana indikator yang akan ditelitinya sama seperti indikator kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry terdapat 5 (lima) dimensi SERVQUAL (dimensi kualitas pelayanan):³³

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*tangibles*) merupakan bukti fisik dari suatu jasa yang berupa fasilitas fisik yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Aspek ini salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu bukti fisik

³² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Prenada Media, 2017), hlm. 202.

³³ Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan...*, hlm. 14.

merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan dalam ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas suatu perusahaan.

Keandalan merupakan konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain *reliability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan meyakinkan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan, yaitu melalui

penyampaian informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi kemampuan karyawan dalam pengetahuan terhadap produk, keramahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat karyawan yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan. Oleh

karena itu, *assurance* sangat penting karena menyangkut persepsi konsumen akan tingginya resiko ketidakpastian terhadap kemampuan penyedia jasa.

5) Perhatian (*Empathy*)

Empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan dan upaya perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, dan memiliki waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan.

Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan suatu perusahaan kepada konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen juga, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan keluhannya diterima dengan baik oleh perusahaan.

d. Pick-Up Service dalam Perspektif Islam

Pick-up service secara bahasa *pick-up* berarti menjemput sedangkan *service* berarti jasa. *pick-up service* juga biasa di sebut dengan jemput bola. *Pick-up service* merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah

sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya.³⁴ Proses ini penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan nasabah langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan tersebut. Proses yang tepat waktu pasti akan membawa nilai lebih bagi nasabah serta mempunyai makna nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau pelayanan harus sesuai dengan yang disampaikan. Di sinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada nasabah.³⁵

Setiap orang harus memiliki sifat amanah apalagi yang memiliki pekerjaan terkait pelayanan kepada masyarakat seperti marketing yang menjalankan tugas *pick-up service* tabungan. Amanah mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki. Seperti pada Q.S. An-Nisaa ayat 58.³⁶

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

³⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 68.

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 187

³⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 27.

Keterkaitanya ayat diatas dengan *pick-up service* yaitu seorang penyedia pelayanan *pick-up service* diberikan amanat ke lapangan guna melayani atau mendatangi nasabah untuk menjalankan operasional perusahaan dan tidak menyalahgunakan amanat dari perusahaan yang keluar dari wewenang yang perusahaan berikan kepada petugas marketing yang menjalankan *pick-up service* serta para pegawai harus berlaku adil kepada semua nasabah yang didatanginya tidak membedakan kepada satu nasabah dan nasabah yang lainnya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Goeth dan Davis dalam Simamora kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁷

Menurut Martin “Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik”. Sedangkan menurut Kotler, “Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan

³⁷ Ibid. hlm. 12.

pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa”.

Teori kualitas layanan didalam dunia bisnis yang menjual jasa sangat penting. Hal ini disebabkan kualitas layanan memberikan peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai produk (barang dan layanan berupa jasa) yang sesuai dengan yang dibayar konsumen. Pelanggan sangat ingin keberadaannya dihargai serta dilayani dengan sebaik mungkin oleh perusahaan agar pelanggan puas.³⁸

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang yang bagi juga untuk perusahaan bersaing dalam merebut konsumen, sedangkan kinerja yang berkualitas dari sebuah konsep pelayanan dapat menimbulkan situasi yang kompetitif, yang bisa diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat merek, dan penentuan harga.³⁹

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry terdapat 5 (lima) dimensi SERVQUAL (dimensi kualitas pelayanan):⁴⁰

6) Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*tangibles*) merupakan bukti fisik dari suatu jasa yang berupa fasilitas fisik yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat

³⁸ Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 21.

³⁹ Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan...*, hlm. 14.

⁴⁰ Ibid. hlm. 20-24.

parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Aspek ini salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu bukti fisik merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

7) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan dalam ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas suatu perusahaan.

Kehandalan merupakan konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain *reliability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan meyakinkan.

8) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan, yaitu melalui penyampaian informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

9) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi kemampuan karyawan dalam pengetahuan terhadap produk, keramahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa

yang ditawarkan dan kemampuan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat karyawan yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *assurance* sangat penting karena menyangkut persepsi konsumen akan tingginya resiko ketidakpastian terhadap kemampuan penyedia jasa.

10) Perhatian (*Empathy*)

Empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan dan upaya perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, dan memiliki waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan.

Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan suatu perusahaan kepada konsumen akan

mempengaruhi kepuasan konsumen juga, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan keluhannya diterima dengan baik oleh perusahaan.

Menurut Gaspersz terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan demi pencapaian maksimal, yaitu:⁴¹

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutamamereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal. Citra pelayanan dan perusahaan yang berada di garis depan pelayanan langsung kepada pelanggan eksternal.
- 4) Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- 5) Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.
- 7) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan.

⁴¹ Ibid. hlm. 24-26.

- 8) Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya.
- 10) Atribut pendukung pelayanan lainnya.

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa /pelayanan hendaknya meberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ

حَمِيدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Untuk menjadi layanan jasa yang besar dan selalu berada dibenak nasabah, maka harus memperhatikan kualitas yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Hermawan kartajaya menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh pegawai dalam melayani pelanggan, diantaranya adalah berperilaku baik dan simpati terhadap pelanggan, berlaku adil, dan rendah hati, menepati janji dan dapat dipercaya.⁴² Lima etika tersebut merupakan suatu kesatuan yang harus dimiliki dalam diri setiap karyawan (pegawai), apalagi jika pegawai tersebut muslim sudah tentu itu suatu keharusan. Artinya kelima hal tersebut menjadi tuntutan yang harus dilaksanakan secara terpadu dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan.⁴³

Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja dilakukan oleh setiap insan, diperlukan adab dan etika yang yang membingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang. Ketentuan yang harus dipatuhi ini tidak hanya bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial, tetapi juga bersifat etis dan moral.⁴⁴

⁴² Popon Susilawati, *Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah* (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020), hlm. 13-14.

⁴³ Ibid, hlm. 18.

⁴⁴ Ibid, hlm. 18-19

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan.

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Sebuah organisasi memiliki citra yang kuat jika namanya dikenal luas dan organisasi tersebut memiliki reputasi yang luar biasa. Jika suatu organisasi sangat terkenal, tetapi tidak dipercaya, maka organisasi tersebut tidak akan memiliki citra yang kuat. Peters mendefinisikan citra sebagai berikut.

“A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of professional and creative efforts and of professional communication with all the target groups important to the organization”.

Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para

investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antarkelompok maupun antarindividu.⁴⁵

Citra perusahaan dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi layanan perusahaan. Citra sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian dari waktu ke waktu. Sebagian besar organisasi juga memberikan informasi melalui iklan, pemasaran langsung atau hubungan masyarakat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam model persepsi, kualitas yang diharapkan merupakan fungsi dari kualitas yang dirasakan (yang dihasilkan dari kualitas teknis dan kualitas fungsional). Citra perusahaan menjadi filter dalam mempengaruhi persepsi terhadap operasi perusahaan. Ini adalah fungsi dari “kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan”.⁴⁶

b. Indikator Citra Perusahaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan menurut Mayer:⁴⁷

a. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik yaitu sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

b. Pelayanan

⁴⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 184.

⁴⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 102.

⁴⁷ Rahmat Sukri dan Zulfadil, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Mobil Lcgc Honda Brio Satya Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. XII, No. 2, April 2020, hlm. 360.

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan citra perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh karyawan dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

c. Kualitas Jasa dan Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

c. Strategi Membangun Citra Bank

Citra perusahaan merupakan faktor paling dominan menciptakan kesetiaan pelanggan. Indikasi keberhasilan strategi membangun merek ditemukan jika perusahaan memiliki ketertarikan relatif dalam citranya, yaitu citra perusahaan berbeda secara signifikan dari perusahaan lain dalam industri yang sama. Dengan demikian, bahwa perusahaan tidak berhasil dalam strategi membangun citra produk/merek mereka dan industri tersebut tidak berhasil memberikan layanan yang sesungguhnya, maka perusahaan kehilangan kunci untuk menarik atau mempertahankan pelanggan.⁴⁸

Ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh mitra internal dalam membangun citra yang diinginkan oleh perbankan yaitu:⁴⁹

⁴⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hlm. 106.

⁴⁹ Ibid, hlm. 106.

- 1) Pemahaman dimulai dari menunjukkan kinerja yang profesional dan terpercaya. Kinerja yang profesional akan menghasilkan kepercayaan, demikian sebaliknya.
- 2) Lakukan riset tentang citra/reputasi bank secara luas di mata nasabah maupun non-nasabah tentang bank yang dikelola
- 3) Gunakan hasil riset itu sebagai salah satu input untuk merancang dan kemudian menerapkan citra/reputasi yang diinginkan (the desired image or reputation).
- 4) Secara konstan memonitor persepsi nasabah atau publik lainnya apakah sudah sesuai atau belum.
- 5) Pertimbangkan nasihat objektif dari luar-sebab orang tidak pernah bisa melihat dirinya secara baik - persis, bahkan Rasulullah saw. yang sudah dijamin oleh Allah pernah minta pendapat - teguran para sahabat tentang diri beliau, apalagi kita hanya manusia biasa, yang masih memerlukan banyak masukan objektif dari orang lain di sekitar kita, sama halnya dengan mitra internal yang ikut mengelola bank-bank syariah sebagai aset masyarakat Islam yang kita banggakan itu.
- 6) Mengelola hubungan yang baik dengan semua pihak (nasabah, shareholder, mitra internal, media massa, dan pihak lain yang terkait).
- 7) Bangun komunikasi yang terbuka (*open*), jujur (*honest*), terpercaya (*trusty*), dan jernih (*transparent*).

d. Citra Perusahaan dalam Perspektif Islam

Suatu bank syariah seharusnya memiliki citra perusahaan perbankan yang mencerminkan identitas yang dapat dideskripsikan sebagai sebuah bank syariah yang ideal. Maksud dari citra yang ideal yaitu citra bank syariah yang pada benak nasabah khususnya, dan publik umumnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Citra sebuah bank syariah akan dipertegas melalui produk atau jasa perusahaan, pelayanan-pelayanan yang dirasakan oleh nasabahnya, bangunan/kantor, alat komunikasi, dan bagaimana perusahaan ataupun personil perusahaan berperilaku dalam menghadapi nasabahnya. Hal lain juga dapat diungkapkan melalui nama, logo, slogan, dan sebagainya yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri sebagai bank syariah dari kompetitornya.⁵⁰

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Keterkaitan ayat di atas dengan citra perusahaan yaitu ayat tersebut menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan nasabah akan suatu perusahaan adalah dengan sikap jujur dan tidak memanipulasi. Sebab

⁵⁰ Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hlm.9-10.

apabila tidak jujur dan melakukan manipulasi maka akan menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan nasabah serta nasabah tidak mau membeli produk atau menggunakan kembali jasa yang dimiliki suatu perusahaan.

5. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan “*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*” atau evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan puas.⁵¹

⁵¹ Etta MamangSangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 180-181.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan terhadap kinerja dan harapan. Banyak kepuasan berfokus pada kepuasan tinggi karena nasabah yang kurang puas dapat berubah pikiran ketika mendapatkan penawaran yang lebih baik. Sementara itu, nasabah yang sangat puas lebih sulit mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menimbulkan keterikatan emosional terhadap produk tertentu. Sehingga diperoleh loyalitas nasabah yang tinggi.

Harapan nasabah dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Nasabah yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang bank.⁵²

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Terdapat enam indikator kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:⁵³

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau layanan tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukuran. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya

⁵² Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 31-32.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 368-369.

dengan keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk dan/atau jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian mengurutkan kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, identifikasi dimensi utama kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan untuk menilai produk dan/atau layanan perusahaan berdasarkan hal-hal tertentu, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan untuk menilai produk dan/atau layanan pesaing berdasarkan item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam hal produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi suatu pertimbangan. ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Ada beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah dengan metode:⁵⁴

1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hotline*, kartu komentar, kotak saran atau berbagai sarana pengaduan lainnya. Informasi tersebut dapat membuat perusahaan dapat mengantisipasi dan merespon dengan cepat kritik dan saran

⁵⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 204-205.

tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

2) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan survey ini mendapatkan *feedback* yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta untuk mengisi kuesioner.

3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang-orang tertentu baik dari orang lain maupun dari level manajemen itu sendiri sebagai pembeli bagi perusahaan lain atau bagi perusahaan itu sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan karyawan yang melayani. Juga melaporkan segala sesuatu yang berguna sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

4) Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang lari akan dihubungi, kemudian ditanya alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka pergi, pindah ke perusahaan lain, apakah ada masalah yang tidak bisa diselesaikan atau terlambat diselesaikan. Misalnya ada nasabah yang menutup rekeningnya, pihak bank harus menghubungi nasabah dan

menanyakan alasan penutupan dan jika ada masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank harus dicarikan solusi agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya.

c. Strategi Kepuasan Nasabah

Menurut Nur Rianto Al Arif dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar pemasaran bank syariah, terdapat 3 strategi kepuasan nasabah.⁵⁵

1) *Relationship Marketing Strategy* (strategi pemasaran berkesinambungan)

Menjaga hubungan yang baik (berkelanjutan) dengan pelanggan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang. Nasabah tidak hanya puas tetapi juga setia kepada bank. Oleh karena itu, bank harus terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Hal ini akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank, atau menghasilkan *word of mouth* yang positif.

Misalnya, pihak bank mencatat data pribadi nasabah, saat ulang tahun nasabah diberi ucapan selamat baik dengan karangan bunga atau sekedar kartu ucapan selamat ulang tahun. Hal ini

⁵⁵ Ibid. hlm. 205-206.

bertujuan untuk membangun hubungan kekeluargaan antara bank dengan nasabah.

2) Strategi Pelayanan Prima

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini membentuk biaya yang cukup besar, namun memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a) Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat.
- b) Melayani kebutuhan nasabah di luar produk yang dijual oleh bank.
- c) Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah.
- d) Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.
- e) Selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.

3) Strategi penanganan Keluhan yang efisien dan efektif

Keluhan nasabah itu dapat berupa:

- a) Nasabah tidak memperoleh apa yang dijanjikan bank.
- b) Mendapat pelayanan yang kasar/kurang baik.
- c) Tidak/kurang diacuhkan oleh petugas bank.
- d) Tidak didengar saran-sarannya.
- e) Pelayanan lambat dan tidak akurat.

Cara menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen adalah dengan:⁵⁶

(1) Empati terhadap nasabah yang marah

Dalam menghadapi nasabah yang emosi/ marah, petugas bank harus bersikap empati, artinya mendengarkan keluhan tersebut dengan penuh pengertian.

(2) Tangani keluhan dengan cepat dan akurat. Setelah mendengarkan keluhan, memahami masalah yang dihadapi nasabah, segera hadapi dengan cepat, ramah, dan meyakinkan. Jelaskan cara penyelesaiannya.

d. Faktor Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya adalah: Citra Bank Syariah dan Standarisasi Pelayanan Syariah.⁵⁷

1) Citra Bank Syariah

Sumber Daya Manusia (SDM) dengan fungsinya sebagai alat utama penyampaian jasanya merupakan faktor penting dalam upaya menumbuhkan kepuasan nasabah. Kinerja karyawan secara umum baik dalam hal empati, kesigapan maupun dalam peran menjaga keamanan perlu lebih diperhatikan, agar kepuasan nasabah dapat tercipta secara optimal. Manajer dapat

⁵⁶ Ibid. hlm. 206-207.

⁵⁷ Warsito, Solikhin, dan Wibisono, *Membranding Bank Syariah : Melalui Citra, Standarisasi Dan Niat Merekomendasikan*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 70-71.

mengoptimalkannya melalui peran keamanan, posisi di mana interaksi awal terjadi antara karyawan dan nasabah. Diharapkan dengan interaksi awal yang baik akan menanamkan kesan pertama yang baik di benak pelanggan. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan di bidang jasa lainnya untuk mengoptimalkan peran aktif SDM sebagai media pendukung dalam proses penyampaian layanan.

Meningkatkan kepuasan dan niat untuk merekomendasikan dapat dilakukan oleh manajer dengan meningkatkan citra perbankan syariah. Hal yang dapat dilakukan antara lain melakukan evaluasi untuk meningkatkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar lebih bermanfaat dan tidak memberatkan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan hal tersebut dengan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

2) Standarisasi Pelayanan Syariah

Faktor lain yang dapat dilakukan oleh pihak manajerial adalah meningkatkan standarisasi pelayanan terutama dengan mengevaluasi jam pelayanan secara optimal agar nasabah mendapatkan pelayanan yang lebih fleksibel. Perusahaan juga meningkatkan peralatan agar sesuai dengan standar perusahaan perbankan dan mempermudah pekerjaan.

Pada indikator standarisasi peralatan/fasilitas. Untuk mengoptimalkan kinerja fasilitas tersebut dalam memuaskan pelanggan, manajer dapat menentukan rasio ideal antara ketersediaan fasilitas dengan jumlah rata-rata nasabah harian, kemudian menyesuaikan ketersediaan dan kinerjanya. Terutama pada kenyamanan kapasitas mushala, kamar mandi dan ketersediaan kursi tunggu.

e. Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam⁵⁸

Kepuasan konsumen dalam perspektif Islam adalah sejauh mana manfaat suatu produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang disebut utilitas atau nilai guna. Semakin tinggi kepuasan terhadap suatu objek, semakin tinggi pula nilai guna objek tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan terhadap suatu objek, maka nilai kegunaannya juga akan semakin rendah. Kepuasan dalam terminologi konvensional diartikan sebagai terpenuhinya kebutuhan fisik.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mengutamakan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal, baik substansi maupun cara memperolehnya, tidak israf (royal) dan tabzir (mubazir). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim bukan

⁵⁸ Rusdiana and Abdul Kodir, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer* (Bandung: Yayasan Darul Hikam, 2022), hlm. 394-395.

berdasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi berdasarkan seberapa besar nilai ibadah yang diperolehnya dari apa yang dikonsumsi.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas tetapi manfaat. Konsep utilitas sangat subyektif karena didasarkan pada pemenuhan kebutuhan. Masalah terpenuhi berdasarkan pertimbangan normatif dan rasional positif, sehingga ada kriteria objektif tentang barang ekonomi yang memiliki masalah atau tidak. Konsumsi bukanlah kegiatan tanpa batas, tetapi juga dibatasi oleh sifat halal dan haram yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah [5]: 87).

Kemudian dalam QS. Al-Furqan Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”. (QS. Al-Furqan, [25]: 67).

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan

konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, karena konsumsi akan memberikan kekuatan fisik, sehingga menjadi lebih kreatif, artinya akan mendapatkan energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap berkreasi.

Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi yaitu berhenti makan sebelum kenyang. Karena pada saat itulah syarat-syarat penciptaan dapat diperoleh.

Dalam Islam terdapat tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram; halal (orang wajib makan); mubah di mana seseorang harus berhati-hati dalam makan karena telah mencapai kepuasan yang optimal; dan makan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan yang maksimum tetapi masih terus menambah yang dimakannya saat inilah seseorang telah mencapai kepuasan yang optimum. Sedangkan bila telah mencapai kepuasan maksimum, harus berhenti makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Yona Elmiyanti ⁵⁹	Analisis Pengaruh <i>Pick-Up Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Ampek Angkek Candung	Variabel X dalam penelitian ini yaitu hanya <i>Pick-Up Service</i> saja, sedangkan ada tambahan variabel dalam penelitian yang dibahas oleh penulis penambahan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan.	Variabel Y yang membahas mengenai kepuasan nasabah dan variabel X mengenai <i>Pick Up Service</i> dengan metode penelitian yang digunakan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan <i>pick-up service</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan beberapa temuan. <i>Pertama</i> kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-

⁵⁹ Yona Elmiyanti, "Analisis Pengaruh Pick Up Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bprs Ampek Angkek Candung" *SKRIPSI* Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi (2018).

			<p>Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini di PT. BPRS Ampek Angkek Candung, sedangkan penulis akan melakukan penelitian di PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.</p>	<p>sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p><i>Kedua</i> kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.</p> <p><i>Ketiga</i> bahwa variabel X (pelayanan) dapat menjelaskan variabel Y (kepuasan nasabah). Sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor</p>
--	--	--	---	---

					lain yang belum diteliti.
2	Joko Usmar ⁶⁰	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	Variabel X kualitas produk dan kepercayaan pada penelitian ini sedangkan pada penelitian penulis <i>Pick Up Service</i> dan Citra Perusahaan. Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini di Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru, sedangkan	Variabel Y yang membahas mengenai kepuasan nasabah dan variabel X mengenai kualitas pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dan kepercayaan adalah faktor lainnya yang memiliki

⁶⁰ Joko Usmar, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru" *SKRIPSI* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru (2019).

			penulis akan melakukan penelitian di PT. BPRS Al-Madinah Tasikmalay a.		pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya secara simultan atau bersamaan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BNI Syariah.
3	Danung Alriansyah ⁶¹	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan	Pada penelitian ini terdapat 2 variabel X yaitu kualitas pelayanan	Variabel Y yang membahas mengenai kepuasan nasabah dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh kualitas pelayanan

⁶¹Danung Alriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon TBK Cabang Bintaro" *SKRIPSI* Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (2019).

	<p>Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Tbk, Cabang Jambi</p>	<p>dan citra perusahaan sedangkan pada penelitian penulis terdapat 3 variabel yaitu <i>Pick Up Service</i>, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan. Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini di Bank BNI Syariah Cabang Jambi, sedangkan penulis akan melakukan penelitian di PT. BPRS Al-Madinah</p>	<p>variabel X mengenai citra perusahaan dan kualitas pelayanan dengan metode penelitian yang digunakan kuantitatif.</p>	<p>terhadap kepuasan nasabah; (2) ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah; (3) dan ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara bersama- sama terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah cabang Jambi.</p>
--	--	---	---	--

			Tasikmalay		
			a.		

C. Kerangka Pemikiran

Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan bank. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan terhadap kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira.⁶²

Menurut Fornell dan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu standarisasi pelayanan syariah dan citra bank syariah.⁶³

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan secara luas dikembangkan oleh Gronroos, Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A. Parasuraman, Zeithaml, & Berry serta Othman dan Owen. Konsep Servqual dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry dengan didasarkan atas sepuluh dimensi. Kemudian sepuluh dimensi tersebut

⁶² Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 31-32.

⁶³ Warsito, Solikhin, dan Wibisono, *Membranding Bank Syariah : Melalui Citra, Standarisasi Dan Niat Merekomendasikan*. hlm. 70-71.

diperbarui Parasuraman menjadi 5 dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.⁶⁴

Menurut Supriyanto *pick-up service* atau pelayanan jemput bola yaitu para marketing terjun langsung kelapangan mendatangi calon/ nasabah baik nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan.⁶⁵ *Pick-up service* termasuk pada salah satu pelayanan di suatu perbankan dimana indikator yang akan ditelitinya sama seperti indikator kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kualitas pelayanan bank syariah harus dimulai dari pemahaman kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah serta sikap positif terhadap kualitas jasa. Asumsi dibalik definisi ini bahwa pelanggan membentuk persepsi kualitas pelayanan sesuai dengan kinerja pelayanan yang dialaminya. Oleh karena itu, persepsi pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu entitas. Hal ini menjelaskan kualitas pelayanan dari bank syariah sangat berkaitan dengan kepuasan nasabah atas penilaiannya terhadap kinerja dari bank syariah.⁶⁶

Diperkuat oleh penelitian Yona Elmiyanti dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Pick-Up Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Ampek Angkek Candung” yang menyatakan bahwa *pick-up service*

⁶⁴ Sudarti, dkk., *Grand Theory Model Sebuah Rekonstruksi Ilmu Dengan Nilai-Nilai Islam Program Doktor Ilmu Manajemen* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2022), hlm. 51.

⁶⁵ Supriyanto, dkk., *Islam and Local Wisdom: Religious Expression in Southeast Asia: Islam Dan Kearifan Lokal: Ekpresi Keberagamaan Di Asia Tenggara*.

⁶⁶ Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)*, hlm. 7-8.

memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁶⁷ Serta pada penelitian yang diteliti oleh Joko Usmar dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru” dimana pada variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁶⁸

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu citra bank syariah. Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.⁶⁹

Kepuasan nasabah terwujud karena apa yang diperoleh lebih dari apa yang diharapkan. Termasuk dalam memperoleh citra perusahaan bank syariah. Image atau citra perusahaan bank syariah dapat menentukan seorang nasabah puas atau tidak. Pada umumnya citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen semakin puas dalam bertransaksi.⁷⁰

Diperkuat oleh penelitian Danung Aliansyah dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Tbk, Cabang Jambi” dimana pada

⁶⁷ Yona Elmiyanti, “Analisis Pengaruh Pick Up Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bprs Ampek Angkek Candung” *SKRIPSI* Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi (2018).

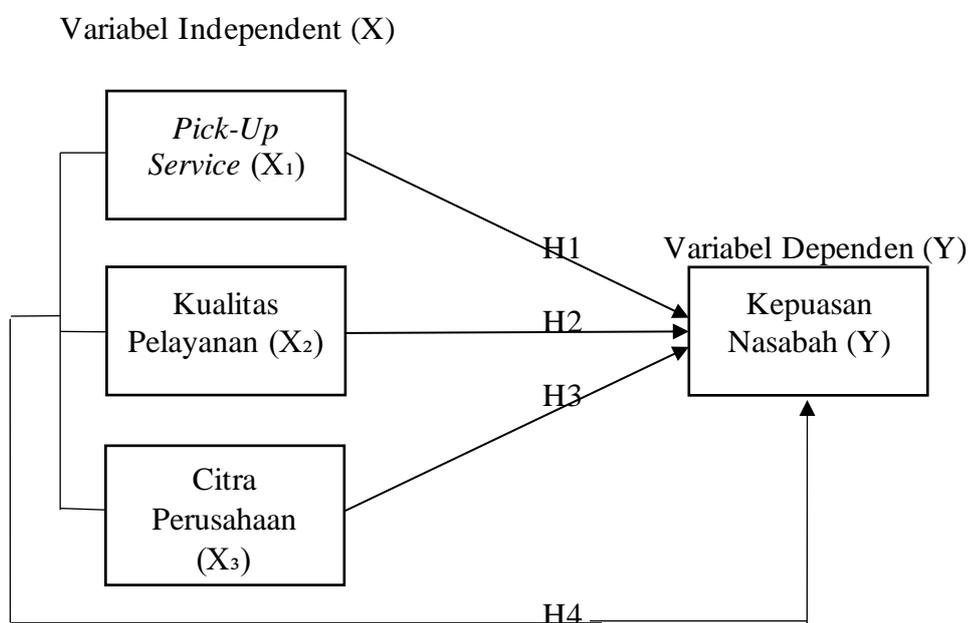
⁶⁸ Joko Usmar, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru” *SKRIPSI* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru (2019).”

⁶⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 184.

⁷⁰ Warsito, Solikhin, dan Wibisono, *Membranding Bank Syariah : Melalui Citra, Standarisasi Dan Niat Merekomendasikan*, hlm. 60.

variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁷¹

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan variabel X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , dan X_3 terhadap Y yaitu *Pick-Up Service* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Perusahaan (X_3) dan Kepuasan Nasabah (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana 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

⁷¹Danung Alriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon TBK Cabang Bintaro" *SKRIPSI* Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (2019).

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁷²

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Ho₁: *Pick-Up Service* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
Ha₁: *Pick-Up Service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
2. Ho₂: Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
Ha₂: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
3. Ho₃: Citra Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
Ha₃: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
4. Ho₄: *Pick-Up Service*, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
Ha₄: *Pick-Up Service*, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm. 64.