

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam organisasi jasa karena kualitas pelayanan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja organisasi jasa. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai sebuah kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan kinerja pelayanan, hubungan dengan pelanggan, komitmen untuk memprioritaskan pelanggan. Seperti halnya dalam kegiatan manajemen produk atau operasi pemrosesan barang, tetapi juga dilaksanakan dalam bentuk jasa. Karena jasa merupakan suatu aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen merupakan sebuah cara agar penjualan jasa satu perusahaan akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka terima.

Definisi jasa menurut Rangkuti, (2003: 26) adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan yang tidak terlihat dimata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara

bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Definisi jasa menurut Kotler, (2000: 428) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip yang tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah.

Service Quality atau biasa disebut kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima.

Menurut Rangkuti, (2003: 17) mengatakan bahwa apabila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Tingkat kenuasan pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan

sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Payne, (2000: 272), mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dipandang dari dua perspektif yaitu internal dan eksternal. Kualitas internal didasarkan pada kesesuaian dengan spesifikasi, sedangkan kualitas eksternal didasarkan pada kualitas yang dipersepsikan pelanggan. Poin yang terpenting bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang pelanggan bukanlah dari perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas harus diukur dari perspektif pelanggan bukan dari apa yang dianggap manajer.

B. Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler, (2007: 177) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Taufiq (2005: 13) merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan setiap pemasaran. Setiap perusahaan berusaha keras memahami apa yang sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi jika pemasar salah dalam merumuskan harapan konsumen, kekecewaan yang akan didapatkan oleh pelanggan.

Menurut Mahfoedz, (2005: 4) mengatakan bahwa suatu perusahaan yang baik maka perusahaan itu selalu mempunyai cara untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian dan menginformasikannya terhadap orang lain tentang pengalaman mereka tentang perasaan puas yang didupatkannya dari penggunaan produk tersebut. Akan tetapi pelanggan yang merasa kecewa, mereka akan berpindah ke produk yang lain dan akan menceritakan pengalaman kecewanya kepada orang lain. Kuncinya terletak pada penyesuaian pada harapan konsumen dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mampu membidik pelanggan yang merasa puas dengan menjanjikan sesuatu yang dapat mereka berikan, kemudian perusahaan member lebih dari pada yang dijanjikannya.

Menurut Lupiyoadi, (2003: 158), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka akan menunjukk bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai yang mereka harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan bukan diperoleh dengan kualitas produk tapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

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

C. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, (dalam Tjiptono, 2000: 104), metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Sistem pengaduan.

Usaha perusahaan dalam memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengungkapkan keluhan terhadap produk atau jasa perusahaan dan memberikan saran kepada perusahaan.

b. Pembelanjaan gaib.

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian melaporkan hasil baik dan buruk yang mereka alami saat membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

c. Analisis pelanggan yang hilang.

Analisis ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang sudah tidak lagi memakai atau pindah ke produk atau jasa pesaing. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari para pelanggan yang telah berhenti membeli produk, perusahaan akan mengetahui mengapa hal ini tersebut sampai terjadi sehingga dapat mengambil kehiikan perbaikan selaniutnva.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara survey melalui pos, telpon, maupun melalui wawancara. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan akan memperoleh tanggapan positif bahwa perusahaan telah memberikan perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei ini merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Berbagai cara pengukuran dengan menggunakan metode survei antara lain :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- 2) Pertanyaan diajukan menyangkut dua hal yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal yang pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan

- 4) Responden dapat diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut.

D. Dimensi Kualitas Jasa dalam perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan bank tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata, sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus didasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut tidak hanya berorientasi pada komitmen materi saja akan tetapi berorientasi pada nilai ibadah.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syariah dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan suatu masalah. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah atau kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah

islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT dengan cara yang ditetapkan.

Oleh karena itu, variable-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut (Prasetyo Adi, 2008: 34) antara lain:

1. *Tangibels* (bukti langsung)

Suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah bahwa dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal yang berbusana santun, beretika dan syar'i. Hal ini sebagaimana telah dicantumkan dalam surat Al A'raf: 26 yang berbunyi

يَذَرِيْنَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا یُّوَارِیْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِیْشًا وَّلِبَاسًا
التَّقْوٰی ذٰلِکَ خَیْرٌ ذٰلِکَ مِنْ اٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَّکَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya :”Hai anak adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itulah adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah SWT mudah-mudahan mereka selalu ingat”(Al A'raf: 26)

2. *Empathy* (rasa empati)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya.

Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah berfirman dalam surat An Nahl ayat 90 yang berbunyi

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾﴾

Artinya :”*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, member kepada kaum kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kaum dapat mengambil pelajaran*”(An Nahl : 90).

3. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

Suatu respons karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةٌ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ
 اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya" (Al Maidah : 1).

4. Reliability (Keandalan)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat di hargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan atau muamalah. Allah SWT telah berfirman dalam surat Al Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
 الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut nama Allah SWT" (Al Ahzab: 1).

5. Assurance (jaminan)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Hal ini dijelaskan dalam surat Al Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah dengan perkataan yang benar" (Al Ahzab: 70).

E. Pengertian Bank

Berdasarkan Undang-Undang no 21 tahun 2008, pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sistem perbankan di Indonesia terdiri dari bank konvensional dan bank syariah. Bank umum konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

F. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dengan demikian kegiatan usaha yang dapat dilakukan BPRS berdasarkan UU no 21 tahun 2008 pasal 21

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk :
 - a. Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 - b. Investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk :
 - a. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*.
 - b. Pembiayaan berdasarkan akad *mudharabah*, *salam*, *istishna'*.
 - c. Pembiayaan berdasarkan akad *qardh*.
 - d. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
 - e. Pengambil alihan utang berdasarkan akad *hiwalah*.
3. Menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan

G. Pengertian Funding dan Dana Bank

Bank merupakan jantung dan urat nadinya perdagangan dan pembangunan ekonomi suatu negara. Bank baru dapat melakukan operasionalnya jika dananya telah ada. Semakin banyak dana yang dimiliki suatu bank, semakin besar peluangnya untuk melakukan kegiatan-kegiatannya dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap bank selalu berusaha untuk memperoleh dana yang optimal dengan cara yang benar.

Dana bank atau *Loanable Fund* adalah sejumlah uang yang dimiliki dan dikuasai suatu bank dalam kegiatan operasionalnya (Hasibuan, 2001: 56). Sedangkan *funding* adalah kegiatan bank dimana cara mereka dalam mengumpulkan suatu dana dari masyarakat. Sedangkan menurut Kasmir, (2001: 61) sumber dana bank yaitu usaha bank dalam menghimpun dana untuk membiayai operasionalnya. Hal ini sesuai dengan fungsi bank yaitu dalam jual beli uang. Sebelum menjual barang (memberikan pinjaman), bank harus lebih dahulu membeli uang (menghimpun dana) sehingga dari selisih harga tersebutlah bank mencari keuntungan

H. Produk *Funding* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

1. Tabungan

Menabung merupakan salah satu tindakan yang dianjurkan oleh islam kepada umat muslim. Dengan menabung, berarti mereka mempersiapkan untuk kehidupan mereka di masa depan. Didalam alquran tertera bahwa menabung itu adalah hal yang sangat diperlukan. Ayat yang menjelaskan ini adalah surat Al Baqarah ayat 266 yang berbunyi:

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضَعْفَاءٌ
فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ
تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya :”Apakah ada salah seorang diantaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai? Dia mempunyai didalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu, sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat Nya supaya kamu memikirkannya”(Al Baqarah: 266).

Ayat diatas menerangkan agar setiap manusia berfikir untuk kehidupan masa depannya. Salah satu caranya adalah dengan menabung karena dengan menabungkan harta yang dimilikinya

tidak akan terbang sia-sia tanpa ada manfaat dan gunanya. Akan tetapi bagi orang yang melalaikan hartanya sesungguhnya ia akan merugi.

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Tabungan terdiri dari dua bagian berdasarkan akad yang digunakan (Muhammad Syafi'i, 2001: 156) antara lain:

a. Tabungan *Wadi'ah*

Merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah* yaitu prinsip titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, bank syariah menggunakan akad *wadi'ah dhamanah*, dimana tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia sifatnya berupa titipan dan bisa diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau sejenisnya. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak

yang dititipi dana atau barang yang diberi hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana tersebut.

b. Tabungan *Mudharabah*

Yaitu tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai pengelola (*mudharib*). Bank syariah dalam kapasitas sebagai *mudharib* mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun disisi lain, bank syariah memiliki sifat wali amanah yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nishah*

yang menjadi haknya. Disamping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan.

2. Deposito

Adalah simpanan yang penarikannya hanya dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian sesuai dengan kesepakatan. Deposito syariah adalah deposito yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional MUI mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang menggunakan akad *mudharabah*.

Menurut Muhammad, (2001: 157) mengatakan bahwa bank syariah dalam mengaplikasikan atau menerapkan produk deposito ini menggunakan akad *mudharabah*. Penyimpan bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank bertindak sebagai *mudharib*. Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip *mudharabah* dibagi menjadi dua:

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Dalam akad ini, pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada Bank syariah dalam mengelola

I. Sumber-Sumber Dana Bank

Menurut Kasmir, (2001: 61) sumber-sumber dana bank terdiri dari:

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri.

Sumber dana ini merupakan sumber dana dari modal sendiri. Yang dimaksud dengan modal sendiri yaitu modal setoran dari pemegang saham. Secara garis besar dapat disimpulkan pencarian dana sendiri terdiri dari:

- a. Setoran modal dari pemegang saham.
- b. Cadangan bank yaitu laba pada tahun lalu yang tidak dibagi kepada para pemegang sahamnya.
- c. Laba bank yang belum dibagikan pada tahun yang bersangkutan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai modal untuk sementara waktu.

2. Dana yang berasal dari masyarakat luas.

Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pencarian dana ini dapat

3. Dana yang bersumber dari lembaga lainnya.

Sumber dana ini merupakan tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana pertama dan kedua. Sumber dana ini bisa diperoleh dari:

- a. Kredit likuiditas dari Bank Indonesia.
- b. Pinjaman antar bank.
- c. Pinjaman dari bank-bank luar negeri.
- d. Surat Berharga Pasar Uang.

J. Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi pula sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga menimbulkan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas.

Strategi yang perlu dilakukan oleh bank untuk memuaskan nasabah

2. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para karyawan. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah internal maupun eksternal.
3. Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaiknya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk atau jasa bank dapat ditingkatkan.

Menurut Yamit, (2001: 95) memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Memberikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan tidak hanya kepada pelanggan eksternal tetapi juga kepada pelanggan internal.

K. PENELITIAN TERDAHULU

Pada saat ini perkembangan di dunia perbankan sudah berkembang pesat sehingga tercipta suatu persaingan dimana persaingan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas perbankan tersebut. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini salah satu yang dapat dilakukan oleh bank yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang efisien dan bermutu sehingga tercipta suatu kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan itu sendiri adlh kemampuan perusahaan didalam memberikan pelayanan kepada nasabah atau konsumen sedangkan kepuasan nasabah

adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan apa yang dipikirkan (hasil) terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah.

Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting didalam pemasaran jasa di perbankan karena kualitas pelayanan yang efisien dan berkualitas mampu menciptakan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah kepada perbankan tersebut. Ketika nasabah itu mendapatkan kualitas yang buruk maka keburukan yang terjadi adalah nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya dan kemungkinan akan berpindah kepada bank yang lain dimana pelayanannya itu sangat memuaskan . Kepuasan dan tidak kepuasan yang dirasakan oleh nasabah itu akan berdampak pada perkembangan bank tersebut. Karena semakin nasabah itu puas semakin besar pula konsumen yang menjadi nasabah di bank tersebut akan tetapi jika nasabah itu merasa dikecewakan oleh bank tersebut kemungkinan nasabah akan berpindah ke bank yang lain dimana jika hal tersebut terjadi akan menyebabkan kebangkrutan pada bank tersebut. Parasuraman mengidentifikasi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi yaitu: *tangibels*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dimensi-dimensi tersebut sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dimensi *tangibels* dimana dimensi ini mengukur perbankan secara fisik. Dimensi ini akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ketika nasabah merasa nyaman dengan fisik dari perbankan tersebut

seperti ruangnya yang luas, tempat parkir yang luas, penampilan yang rapi dari karyawan. Dimensi *responsiveness* dimana dimensi ini mengukur kemampuan perusahaan didalam membantu nasabah secara cepat. Dimensi ini akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ketika pelayanan dalam bertransaksi yang diberikan itu secara cepat karena nasabah itu sendiri terkadang mengeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh nasabah secara lambat karena dengan pelayanan yang lambat akan banyak membuang waktu nasabah dan pelayanan didalam membantu masalah nasabah ini semakin lama. Dimensi *reliability* dimana dimensi ini mengukur kemampuan perusahaan didalam memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai janji, akurat dan terpercaya. Dimensi ini akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ketika pelayanan yang diberikan itu secara akurat dan terpercaya. Dan pada BPRS ini menggunakan prinsip syariah dimana didalam prinsip syariah ini tidak mengenal bunga karena didalam islam bunga merupakan sesuatu yang haram. Salah satu contohnya nasabah menginginkan kejujuran dari pihak BPRS didalam setiap transaksi dan didalam pembagian bagi hasil ini. Dimensi *assurance* merupakan salah satu dimensi untuk mengukur pengetahuan karyawan dan keramahan karyawan serta kemampuan karyawan untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Dimensi ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah jika nasabah mendapatkan pelayanan yang diharapkan contohnya keamanan uang atau barang

nasabah terjamin, keamanan tempat parkir nasabah terjamin, transaksi yang dilakukan bebas dari kekeliruan. Dimensi *empathy* mengukur kemampuan perbankan didalam memberikan perhatian kepada nasabah. Perhatian yang diberikan oleh bank terhadap nasabah akan mempengaruhi kepuasan. Karena perhatian yang buruk itu akan menyebabkan nasabah kecewa akan tetapi perhatian yang baik akan menyebabkan kepuasan nasabah. Banyak penelitian-penelitian yang berhubungan tentang kualitas pelayanan yang berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah, diantaranya:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arika Edi Mulyanto (2010) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syariah Yogyakarta*", menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lima variabel yang terdiri dari *tangibels*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah. Dan dari kelima dimensi yang terdiri dari *tangibels*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability* dan *empathy* ternyata dimensi *tangibels* mempunyai pengaruh yang paling signifikan. Nilai ini bisa dilihat dari nilai F hitung, t hitung dan adjusted R Square yang sudah diolah dengan menggunakan SPSS yaitu:

1. Variabel *reliability* mempunyai nilai F hitung: 68,282, t hitung:

8,268 dan adjusted R square: 0,633

2. Variabel *assurance* mempunyai nilai F hitung: 63,877, t hitung: 7,992 dan adjusted R square: 0,617.
3. Variabel *tangibels* mempunyai nilai F hitung: 92,056, t hitung: 9,595 dan adjusted R square: 0,700.
4. Variabel *empathy* mempunyai nilai F hitung: 24,263, t hitung: 4,926 dan adjusted R square: 0,374.
5. Variabel *responsiveness* mempunyai nilai F hitung: 61,859, t hitung: 7,865 dan adjusted R square: 0,609.

Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel *tangibels* mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan nasabah karena memiliki nilai F hitung, t hitung, dan Adjusted R square yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aang Kunaefi Usman (2008) berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Yogyakarta*", menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT Ihsanul Fikri. Berdasarkan penelitian secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa setiap variabel independen yaitu *tangibels*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan berdasar

hasil uji independen diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan nasabah pembiayaan perorangan dengan kepuasan nasabah pembiayaan kelompok tentang kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh BMT Ihsanul Fikri.

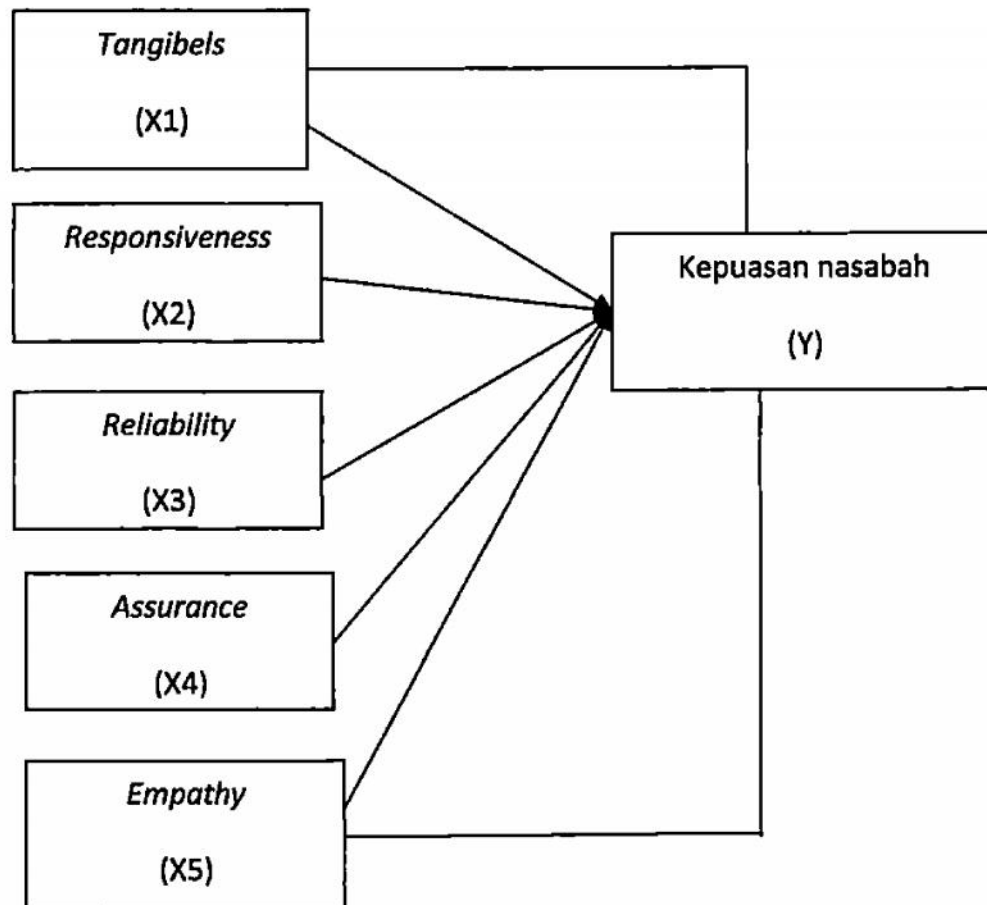
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maria Ayuk Christiana (2006) yang berjudul "*Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa dan Pelayanan Simpanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang*", menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang. Besarnya pengaruh variabel kualitas jasa layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati bersama – sama atau simultan yaitu 81,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel bebas pada penelitian ini sebesar 18,4%. Bentuk pengaruh antara kualitas jasa dengan kepuasan nasabah adalah pengaruh positif yang ditunjukkan yang bertanda positif korelasi regresi maupun koefisien korelasi. Dengan demikian dapat dijelaskan jika variabel kualitas pelayanan jasa nasabah ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Besarnya pengaruh variabel kualitas jasa layanan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

L. HIPOTESIS

Dari penjelasan diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 = Variabel *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia.
2. H_2 = Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia.
3. H_3 = Variabel *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia.
4. H_4 = Variabel *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia.
5. H_5 = Variabel *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial di BPRS Amal Mulia.
6. H_6 = Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibels, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Amal Mulia

M. MODEL PENELITIAN



Gambar : kerangka pemikiran pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Keterangan :

- I. Garis lurus tanpa panah menunjukkan variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan.
- II. Garis dengan panah menunjukkan variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yakni survey ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Dalam hal ini obyek yang dipilih adalah BPRS Amal Mulia Cabang Yogyakarta.

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

C. Populasi dan Sampel

Dari penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah nasabah BPRS Amal Mulia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling* dimana dalam pemilihan sampel menggunakan kriteria tertentu misalkan saja berdasarkan pendidikan minimal SD (Muhammad, 2008: 168). Dari sebanyak nasabah yang bertransaksi, yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 nasabah. Pengambilan sampel berdasarkan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan atas produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Amal