BAB II
KAJIAN TEORI

A. *Shariah Compliance* (Kepatuhan Shariah)

1. Definisi *Shariah Compliance* (Kepatuhan Shari'ah)

Bank syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam.[40]

Bank Umum Shari'ah sebagai salah satu lembaga keuangan shari'ah dalam menjalankan kegiatan usahanya harus mengacu pada prinsip-prinsip shari'ah. Pemenuhan terhadap nilai-nilai shari'ah (*shariah compliance*) menjadi aspek yang membedakan sistem konvensional dan shari'ah[41]. Dalam Al-Qur'an Allah SWT. berfirman,

وَمَا خَلَقْتُ ٱلْجِنَّ وَٱلْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

[41]Antonio, Muhammad Syafei, Bank syariah Bagi Banker Dan Praktisi Keuangan , (Jakarta TazkiaInstitute, 1999) 12

[41]Tuntutan Pemenuhan Prinsip Shari'ah (shari'ah compliance), bila dirujuk pada sejarah perkembangan bank syariah, alasan pokok dari keberadaan perbankan shari'ah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan Al- quran dan Sunnah. Oleh karena itulah jaminan mengenai pemenuhan terhadap shari'ah (*shariah compliance*) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh bank syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian Chapra & Ahmad juga menandaskan hal ini, dimana sejumlah 288 nasabah (62%) responden dari 463 nasabah yang terlibat dalam survei tata kelola (GCG) yang dilakukannya (berasal dari 14 bank syariah di Bahrain, Bangladesh dan Sudan) menjawab akan memindahkan dananya ke bank syariah yang lain jika ditengarai terjadi "pelanggaran shari'ah" dalam operasional bank syariah (slamic Research and Training Institute/Islamic Development Bank, Jeddah (2002) 12-13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya:

> *"Dan Aku tidak menciptakan jin & manusia kecuali untuk menyembah ('ibadah) Ku."*

Menurut ayat tersebut, setiap aktivitas manusia yang sesuai dengan shari'ah dapat dikatakan sebagai ibadah, sama halnya dengan pemasaran dan pembentukan brand jika sesuai dengan hukum shari'ah tersebut. Dalam tatanan dunia baru saat ini, Islam menjadi solusi dalam sistem kehidupan di mana masalah manusia dapat diatasi dengan perspektif kebenaran yang berbeda dan dengan cara terbaik untuk mengembangkan keadilan yang manusiawi pada berbagai tingkat eksistensi, individu, nasional dan internasional.[42] Agar lebih memahami tentang kepatuhan shari'ah (*shariah compliance*), berikut ini adalah teori-teori terkait dengan kepatuhan shari'ah yang diperoleh dari studi literatur.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip shari'ah bagi bank umum shari'ah dan unit usaha shari'ah.[43]

Shariah compliance adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip shari'ah. Bank syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah Islam, artinya bank dalam beroperasinya

---

[42] Maududi, Towards Understanding Islam, 1979 dalam Kepatuhan Shari'ah dalam Membangun Identifikasi Islamic Brands ~ Ayo Pelajari Auditing Shari'ah !!.html.

[43]Bank Indonesia, "Peratuaran Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum", dalam http://www.bi.go.idNRrdonlyres56D77B3A-FAEC-4E65-AF00-A38D7670D7F822060PBI_130212.pdf (15 Oktober 2013), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah Islam khusunya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Tuntutan Pemenuhan Prinsip Shari'ah (*shariah compliance*), bila dirujuk pada sejarah perkembangan bank syariah, alasan pokok dari keberadaan perbankan shari'ah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan Alquran dan Sunnah. Oleh karena itulah jaminan mengenai pemenuhan terhadap shari'ah (*shariah compliance*) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh bank syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha bank syariah. [44]Allah berfirman dalam QS As Syuura 18.

۞ شَرَعَ لَكُم مِّنَ ٱلدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِۦ نُوحًا وَٱلَّذِىٓ أَوْحَيْنَآ إِلَيْكَ وَمَا
وَصَّيْنَا بِهِۦٓ إِبْرَٰهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰٓ ۖ أَنْ أَقِيمُوا۟ ٱلدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا۟ فِيهِ ۚ
كَبُرَ عَلَى ٱلْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ ۚ ٱللَّهُ يَجْتَبِىٓ إِلَيْهِ مَن يَشَآءُ وَيَهْدِىٓ
إِلَيْهِ مَن 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 yang kamu seru mereka kepadanya. Allah menarik kepada agama itu orang yang dikehendaki-Nya dan member petunjuuk kepada (agama)-nya orang yang kembali (kepada-Nya)"*

Menurut Arifin, makna kepatuhan shari'ah (*shariah compliance*) dalam bank syariah adalah "penerapan prinsip-prinsip Islam, shari'ah dan tradisinya

[44] Rahman El Junusi, Implementasi Shari'ah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank syariah. Conference Procedings:Annual International Conference On Islamic Studies XII. 1833

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait"[45]. Selain itu Ansori juga mengemukakan bahwa *shariah compliance* adalah salah satu indikator pengungkapan islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip shari'ah. Hal itu berarti *shariah compliance* sebagai bentuk pertanggungjawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip shari'ah[46]. Kepatuhan shari'ah (*Shariah compliance*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip shari'ah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank syariah. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia47.

Sedangkan menurut Adrian Sutedi, makna kepatuhan shari'ah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Shari'ah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan shari'ah yang harus ditaati dalam perbankan shari'ah[48].

Adapun *shariah compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip shari'ah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah Islam khususnya

---

[45] Zainal Arifin, Dasar-dasar Manajemen Bank syariah (Tangerang: Aztera Publisher, 2009), 2.

[46] Ansori, "Pengungkapan *Shariah compliance* dan Kepatuhan Bank syariah terhadap Prinsip Shari'ah", dalam Jurnal Dinamika Akuntasi, Vol.3, Nomor. 2, (Maret, 2001), 3 dalam http://journal.unnes.ac.id/index.php/jda (diakses 06 November 2013), 2.

[47] Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan FungsiKepatuhan Bank Umum, Tanggal 12 Januari 2011.

[48] Adrian Sutedi, Perbakan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam[49]. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh pakar di atas, dapat dipahami bahwa kepatuhan shari'ah (*shariah compliance*) merupakan pemenuhan terhadap nilai-nilai shari'ah di lembaga keuangan shari'ah (dalam hal ini perbankan shari'ah) yang menjadikan fatwa DSN MUI dan peraturan Bank Indonesia (BI) sebagai alat ukur pemenuhan prinsip shari'ah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di bank syariah.

Kepatuhan shari'ah tersebut secara konsisten dijadikan sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan bank syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen, produksi, aktivitas pasar modal, dan distribusi kekayaan.[50] Kepatuhan terhadap prinsip shari'ah ini berimbas kepada semua hal dalam industri perbankan shari'ah, terutama dengan produk dan transaksinya. Kepatuhan shari'ah dalam operasional bank syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi juga meliputi sistem, teknik, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, budaya perusahaan, yang meliputi pakaian, dekorasi, dan *image* perusahaan juga merupakan salah satu aspek kepatuhan shari'ah dalam bank syariah yang bertujuan 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.[51]

---

[49] Muhammad Syafei Antonio, Bank Shari'ah bagi Banker dan Praktisi Keuangan, (Jakarta: Tazkia Institute, 2001).
[50] Adrian Sutedi, Perbakan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum, 145.
[51] Adrian Sutedi, Perbakan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bank Indonesia sebagai pemegang kebijakan perbankan di Indonesia telah menjadikan fatwa DSN sebagai hukum positif bagi perbankan shari'ah. Artinya, fatwa DSN menjadi peraturan Bank Indonesia yang mengatur aspek shari'ah bagi perbankan shari'ah[52]. Tujuan formalisasi fatwa DSN menjadi peraturan Bank Indonesia dalam aspek kepatuhan shari'ah adalah untuk menciptakan keseragaman norma-norma dalam aspek shari'ah untuk keseluruhan produk bank.[53]

Dengan demikian, *shariah compliance* adalah bentuk ketaatan bank syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip shari'ah dalam operasionalnya[54]. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah, sehingga dalam beroperasinya harus mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah Islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Prinsip tersebut harus diterapkan pada akad-akad yang digunakan dalam produk-produk bank syariah.

2. Dimensi *Shariah Compliance* (Kepatuhan Shariah)

Bank syariah telah memenuhi kepatuhan pada prinsip-prinsip shari'ah (*shariah 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

---

[52] Bank syariah harus menerapkan prinsip shari'ah dalam seluruh aktivitas kegiatan usahanya. Keharusan ini dilatarbelakngi karena adanya keinginan umat Islam akan adanya sebuah bank yang dijalankan dengan prinsip shari'ah. Undang-Undang Tentang Perbankan Shari'ah Nomor 21 tahun 2008 menjelaskan bahwa prinsip shari'ah dalam perbankan shari'ah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh DSN-MUI.

[53] Adrian Sutedi, Perbakan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum 145.

[54] Siti Maria Wardayati, "Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank syariah" dalam Jurnal Walisongo Vol. 19 No. 1 Mei 2011, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada bank dan mengelola zakat, infaq dan shadaqah dengan amanah[55]. Penjelasan dari pemenuhan prinsip shari'ah di bank syariah adalah seperti di bawah ini:

a. Tidak ada riba dalam transaksi bank

Riba secara bahasa artinya adalah tambahan[56]. 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[57]. Sedangkan menurut Al-Aini, riba adalah penambahan atas harta pokok tanpa adanya akad atau transaksi jual beli yang *riil*[58]. Pengertian riba yang lain dikemukakanoleh Qal"aji dan Qunaibi, menurut mereka riba adalah tambahan yang dipersyaratkan dalam suatu akad tanpa adanya ganti yang dibenarkan oleh syara"[59].

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 fadhl, riba nasi"ah

---

[55] Siti Maria Wardayati, "Implikasi, 8.

[56] Muhammad Rawwas Qal"aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu'jam Lughat al-Fuqaha, cet. II, (Beirut, Dar Al-Nafa"is, 1988), 218

[57] Ali bin Muhammad al-Syarif al-Jurjani, Kitab al-Ta'rifat (Beirut: Maktabah Libnan, 1990), hlm. 14, Al-Raghib al-Asfahani, Mufrodat fi Ghorib al-Qur'an (Mesir: Musthafa al-Babi al-Halabi wa Auladuh, t.t.), 187

[58] Badr al-Din Abi Muhammad al-Aini, Umdah al-Qori : Syarh sahih al-Bukhar, jilid VI (Beirut: Dar al-Fikr,t.t.), 199

[59] Muhammad Rawwas Qal"aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu'jam, 218

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan riba jahiliyah. Riba terjadi di bank syariah apabila penentuan tambahan pinjaman karena ada penundaan waktu pelunasan.

b. 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.[60]

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*). Gharar terjadi bila sesuatu yang sifatnya pasti (certain) menjadi tidak pasti (*uncertain*).[61]

c. Tidak ada maisir dalam transaksi bank

Maisir dalam bahasa Arab adalah qimar yang berarti judi[62]. 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

---

[60] Muhammad Rawwas Qal‟aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu'jam, 330.
[61] Adiwarman Karim, Bank Analisis Fiqh dan Keuangan, Edisi Tiga, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 32
[62] Muhammad Rawwas Qal‟aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu'jam, 470.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadinya *zero sum game*, yaitu keadaan yang menjadikan salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain.[63]

d. Bank menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal

Halal secara bahasa artinya adalah diperbolehkan oleh syara‟ atau kebalikan dari haram[64]. Sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama shari'ah sudah semestinya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah atau prinsip-prinsip shari'ah. Prinsip tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Shari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)[65]. 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 Shari'ah (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.

d. 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

---

[63] Adiwarman Karim, Bank., 43.
[64] Muhammad Rawwas Qal‟aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu'jam, 184
[65] Undang-Undang Nomor 21 Tentang Perbankan Shari'ah Pasal 1 Nomor 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transaki perjanjian, contohnya akad wadiah dan ijarah. Amanah yang tidak ada transaksi perjanjian, contohnya barang temuan yang disimpan oleh orang yang menemukannya[66]. Bank syariah harus amanah dalam menjalankan bisnis dan mengelola dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.

e. Bank mengelola zakat, infaq dan shadaqah sesuai ketentuan syar'i

Zakat adalah suatu bagian tertentu dari harta yang telah mencapai nishab yang wajib dikeluarkan pada waktu tertentu dan diberikan kepada pihak yang telah ditentukan syara". Sedangkan, infak adalah pemberian harta kepada orang lain karena membutuhkan bantuan ataupun tidak membutuhkannya[67]. Adapun, shadaqah adalah suatu pemberian dengan mengharap balasan atau pahala dari Allah swt[68].

Salah satu di antara yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah kewajibannya untuk mengelola zakat. Bentuk kewajiban tersebut adalah dengan membayar zakat, menghimpun zakat, mencatatnya dalam sistem administrasi[69] yang baik dan mendistribusikannya. Selain mengelola zakat, bank syariah pun wajib mengelola infak dan sedekah. Ini merupakan fungsi dan peran yang melekat pada bank syariah untuk memobilisasi dana-dana sosial.

1) Othman dan Owen

Compliance didefinisikan oleh Othman dan Owen sebagai "*the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and*

---

[66] Muhammad Rawwas Qal"aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu'jam, 88.
[67] Ibid., 93.
[68] Ibid., 272.
[69] Administrasi merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis baik internal maupun eksternal dengan maksud menyediakan keterangan serta memudahkan untuk memperoleh kembali baik sebagian maupun menyeluruh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

economy". Pendapat di atas berpandangan bahwa kepatuhan adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syari'ah. [70]. Beberapa indikator shari'ah compliance (kepatuhan shari'ah) ini adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic products* (sesuai dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba), dan *provision on free interest loans* (bebas bunga).

2) Praja

Praja[71] mengemukakan enam asas-asas mu'a-malah sebagai berikut: (1) asas saling menguntungkan *(tabadual-manafi'*); (2) asas pemerataan; (3) saling ridha (*'an tarad in*); (4) bebas manipulasi (*'adam al-garar*); (5) asas *al-birr wa at-taqwa* dan (6) asas al-musyarakah. Selain enam asas tersebut di atas, masih dapat dikembangkan menjadi beberapa asas lainnya, yaitu: (1) bebas riba dan eksploitasi (*zulm*); (2) halal dan *tayyib*;(3) tidak memudaratkan (*'adam al-mudarat*); (4) larangan spekulasi; dan (5) larangan menimbun *ihtikar*[72]. Sedangkan beberapa basis kebijakan ekonomi Islam, di antara-nya adalah sebagai berikut: (1) penghapusan riba; (2) pelembagaan zakat; (3) pelarangan garar dan (4) pelarangan yang haram [73].

---

[70] Othman, Abdul Qawi dan Owen, Lynn. 2001. The Multi Dimen-sionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3, No. 4: 3

[71] Praja, Juhaya S. 1995.Filsafat Hukum Islam, Bandung: LPPM Universitas Islam Bandung. 113-114

[72] Muslim, Muslihun. 2005. Fiqh Ekonomi, Mataram: LKIM IAIN Mataram, 54

[73] Misanam, Munrokhim, Suseno, Priyonggo dan Anto, M. Bhekti Hendrie. 2008. Ekonomi Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 70-72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Irawan [74]

Menggunakan standar AAOIFI telah memaparkan kajian risetnya terhadap *shariah compliance* bank-bank syariah Indonesia. Terdapat empat hal yang harus dipertimbangkan yaitu: 1. Kontrak, transaksi, 2. kesepakatan yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Islam 3. Alokasi keuntungan 4. pembayaran kerugian yang berhubungan dengan rekening

3. Ketentuan *Shari'ah Compliance*

Jaminan kepatuhan shari'ah (*shariah compliance assurance*) atas keseluruhan aktivitas bank syariah merupakan hal yang sangat penting bagi nasabah dan masyarakat. Beberapa ketentuan yang dapat digunakan sebagai ukuran secara kualitatif untuk menilai ketaatan shari'ah di dalam lembaga keuangan shari'ah, antara lain sebagai berikut[75]:

a. Akad atau kontrak yang digunakan untuk pengumpulan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah dan aturan shari'ah yang berlaku.
b. Dana zakat dihitung dan dibayar serta dikelola sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip shari'ah.
c. Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi shari'ah yang berlaku.
d. Lingkungan kerja dan corporate culture sesuai dengan shari'ah.
e. Bisnis usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan shari'ah.

[74] Irawan handi (2003). 10 prinsip kepuasan pelanggan. PT. Elex Media komputindo. Jakarta
[75] Adrian Sutedi, Perbakan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum, 146.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Terdapat Dewan Pengawas Shari'ah (DPS) sebagai pengarah shari'ah atas keseluruhan aktivitas operasional bank syariah.

g. Sumber dana berasal dari sumber yang sah dan halal menurut shari'ah[76].

Secara umum kepatuhan shari'ah itu dituangkan dalam Fatwa DSN MUI, yang implementasinya dituangkan dalam Peraturan Bank Indonesia/PBI. Adapun keberadaan perbankan shari'ah terikat dengan PBI tersebut. Secara garis besar hal itu tertuang dalam peraturan berikut[77]:

a. Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/32/PBI/2008 tentang Komite Perbankan Shari'ah.

b. PBI No. 9/19/PBI/2008 tanggal 17 Desember 2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Shari'ahdalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank syariah

c. Surat Edaran No. 10/14/DPbS tanggal 17 Maret 2008 tentang Pelaksanaan Prinsip Shari'ah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank syariah.

Ketentuan-ketentuan tersebut merupakan prinsip-prinsip umum yang menjadi acuan bagi manajemen bank syariah dalam mengoperasikan bank syariah, termasuk dalam produk gadai. Kepatuhan shari'ah dalam operasional bank syariah dinilai berdasarkan ketentuan, yaitu apakah operasional bank telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan umum kepatuhan shari'ah tersebut. Sehingga keberadaan DPS dalam struktur bank syariah merupakan aplikasi dari tuntutan pemenuhan prinsip ini.

---

[76] Adrian Sutedi, Perbakan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum, 145.

[77] Ropi Marlina, Pengaruh Kepuasan Nasabah Dan *Shariah compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Shari'ah Cab. Kota Bandung. Jurnal: STIE Dr. Khez Muttaqien, 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mekanisme Kepatuhan Shari'ah

Terdapat dua konsep yang mendasari pelaksanaan pengawasan shari'ah secara internal di bank syariah dalam konteks pemenuhan akuntabilitas secara horizontal dan transendental. Pertama, konsep *shari'ah review* harus dilakukan oleh DPS untuk melakukan pengawasan terhadap kepatuhan shari'ah. Kedua, konsep internal sharia riview bank syariah sebagai salah satu fungsi internal audit dalam bank syariah untuk menilai kesesuaian operasi dan transaksi dengan prinsip-prinsip shari'ah yang telah ditentukan[78].

Penjelasan pengawasan internal shari'ah dalam bank syariah tersebut memberikan kesimpulan bahwa pengawasan internal shari'ah merupakan suatu mekanisme atau sistem pengendalian secara internal untuk menilai dan menguji seluruh aktivitas dan operasi serta produk bank syariah terhadap kepatuhan atas prinsip-prinsip dan aturan shari'ah yang telah ditetapkan. Sistem pengawasan internal shari'ah ditentukan oleh dua fungsi pengawasan dalam bank syariah yaitu DPS melalui sharia riview, dan internal audit melalui internal *shariah review*. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa operasional bank syariah telah memenuhi prinsip-prinsip shari'ah, maka bank syariah harus memiliki institusi internal independen yang khusus dalam pengawasan kepatuhan shari'ah, yaitu DPS. DPS merupakan badan independen yang ditempatkan oleh DSN pada bank syariah yang anggotanya terdiri dari para ahli bidang Fiqh Muamalah dan memiliki pengetahuan umum dalam bidang perbankan. Pengawasan eksternal

[78] Ghaneiy Septian Ardhaningsih, "*Shariah compliance* Akad Murabahah pada BRIShari'ah KCI Surabaya Gubeng" (Skripsi--Universitas Airlangga, Surabaya, 2012), 43-44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara berkala dilakukan oleh BI dan tim audit shari'ah yang datang ke bank syariah tiga bulan sekali[79].

5. Pengawasan Kepatuhan Bank syariah

Pengawasan bank syariah memiliki keunikan dengan adanya aspek shari'ah yang harus diawasi di luar kegiatan operasional. Pengawasan dalam bidang keuangan dan operasional dilakukan oleh BI sebagai otoritas perbankan, sedangkan pengawasan aspek kepatuhan shari'ah dilakukan oleh DPS[80].

Perbankan shari'ah adalah satu sistem yang dibangun dengan semangat alternatif, sehingga harus berbeda dari perbankan yang telah ada. Perbedaan sistem tidak sekedar pemakaian istilah, tetapi juga perlakuan terhadap jaminan rasa aman terhadap nasabah. Oleh karena itu, pencantuman "label" shari'ah, pada hakekatnya mengandung konsekuensi yang cukup berat, sehingga mekanisme pengawasannya perlu diperketat agar menjaga amanah dan kepercayaan nasabah terjaga dengan baik.

Industri perbankan shari'ah sejatinya dijalankan berdasarkan prinsip dan sistem shari'ah. Oleh karena itu kesesuaian operasi dan praktik bank syariah dengan shari'ah Islam merupakan piranti mendasar dalam perbankan shari'ah[81].

6. Risiko Kepatuhan

Risiko kepatuhan adalah suatu bentuk risiko yang disebabkan Bank tidak mematuhi dan tidak melaksanakan peraturan perundang-undangan, atau ketentuan lain dalam kegiatan usahanya.

---

[79] Ghaneiy Septian Ardhaningsih, *Shariah compliance* Akad Murabahah, 43-44
[80] Ghaneiy Septian Ardhaningsih, *Shariah compliance* Akad Murabahah 45
[81] Ghaneiy Septian Ardhaningsih, *Shariah compliance* Akad Murabahah. 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam praktiknya risiko kepatuhan melekat pada risiko Bank yang terkait dengan berbagai ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti risiko kredit atau pembiayaan yang terkait dengan ketentuan Kewajiban Pemenuhan Modal Minimum (KPMM), Kualitas Aktiva Produktif (KAP), Pembentukan Penyisihan Aktiva Produktif (PPAP), Batas Maksimum Pemberian Kredit atau Pembiayaan (BMPK), risiko pasar yang terkait dengan ketentuan Posisi Devisa Neto (PDN), risiko strategic yang terkait dengan ketentuan Rencana Kerja Anggaran Tahunan (RKAT) Bank dan risiko lain yang terkait dengan ketentuan tertentu. Salah satu kiat yang dapat ditempuh untuk mencegah terjadinya risiko kepatuhan (*complain*) adalah member akses seluas-luasnya kepada publik untuk melakukan kontrol sehingga pelaksanaan disiplin pasar (*market discipline*) tetap melingkupi bank. Sedangkan dari segi pengendalian, Bank Indonesia[82] menetapkan beberapa hal yang perlu diperhatikan di dalam pengendalian risiko kepatuhan sebagai berikut:

a. Terciptanya efektifitas dan independensi fungsi audit, *Quality assurance unit* (apabila ada), dan satuan kerja Manajemen Risiko
b. Akurasi kelengkapan dan integritas laporan serta sistem informasi manajemen
c. Keberadaan sistem pemantauan terhadap *irregulirities* yang mampu mengidentifikasi dan mengukur peningkatan frekuensi dan jumlah eksposure risiko

[82] Surat Edaran No. 5/21/DPNP tanggal 29 September 2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tingkat *responsive* Bank terhadap penyimpangan dalam sistem pengendalian intern Bank.

7. Bentuk Perlindungan Nasabah

Aspek kesesuaian dengan prinsip shari'ah merupakan aspek hukum utama dan mendasar yang membedakan antara bank konvensiuonal dengan bank syariah karena dalam bank syariah tidak hanya *profit oriented*, namun juga *falah oriented*. Untuk mencapai hal tersebut, maka dalam peraturan perbankan syariah diatur mengenai kepatuhan shari'ah (*shari'ah compliance*) yang kewenangannya berada pada Majelis Ulama Indonesia yang direpresentasikan melalui Dewan Pengawas Syariah yang harus dibentuk pada masing-masing Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Kepatuhan Syariah merupakan prinsip utama yang harus dipenuhi sekaligus pembeda dengan bank konvensional sebagai bentuk perlindungan hukum preventif bagi para nasabahnya.

Makna kepatuhan shari'ah dalam bank syariah secara konsep sesungguhnya adalah penerapan prinsip-prinsip perikatan Islam, shari'ah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait secara konsisten, dan menjadikan shari'ah sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan bank syariah dalam alokasi sumberdaya, manajemen, produksi, aktivitas pasar modal, dan distribusi kekayaan. Dengan kata lain kepatuhan shari'ah dalam bisnis perbankan adalah tercipta dan terpenuhinya budaya kepatuhan pada prinsip shari'ah serta perundang-undangan yang berlaku dalam bidang muamalah (perbankan syariah) termasuk moral etika dalam setiap aktivitasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepatuhan shariah merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah khusunya bank yariah. Dari sudut pandang masyarakat, khusunya pengguna jasa bank syariah, kepatuhan syariah merupakan inti dari integritas dan kredibilitas sebuah bank syariah. Kepercayaan dan keyakinan utama masyarakat terhadap bank syariah adalah terpenuhinya prinsip syariah dalam setiap transaksi atau kegiatan usaha yang dilakukannya. Tanpa terpenuhinya prinsip syariah dalam setiap kegiatan usaha akan membuat masyarakat kehilangan keistimewaan bank syariah yang mereka cari, sehingga akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk tetap memilih menggunakan jasa bank syariah atau tidak. Dengan kata lain, tidak terlaksananya kepatuhan shariah akan berdampak buruk pada citra bank syariah daan berpotensi untuk ditinggalkan oleh nasabahnya.

Budaya kepatuhan termasuk di dalamnya mencakup budaya perusahaan, yang meliputi pakaian, dekorasi dan imej perusahaan. Juga merupakan salah satu aspek kepatuhan syariah dalam bank syariah yang bertujuan untuk menciptakann suatu moralitas dan spiritualitas kolektif yang apabila digabungkan dengan sistem operasional kegiatan usaha bank akan menopang kemajuan dan peertumbuhan jalan hidup yang islami.

B. Pelayanan

1. Definisi Pelayanan

Pada zaman di mana semakin banyak peoduk-produk yang dianggap sebagai komoditas, kualitas jasa-jasa penyertanya menjadi salah satu sumber

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeda yang menjanjikan. Menyediakan jasa yang baik adalah intisari dari praktik orientasi terhadap pelanggan.[83]

Service (pelayanan) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani[84]. *Service* berarti mengerti, memhami dan merasakan sehingga penyampainnya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi perusahaan dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha anda tidak akan diragukan lagi.

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasankepada pelanggan atau nasabah. tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.[85]

Pelayanan adalah sebagian sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuan[86]. Pelayanan adalah suatu aktifitas yang tidak kasat

---

[83] Philip Kotler, ed. Marketing Insight From A to Z (Jakarta: Erlangga, 2003), 187
[84] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad, (Bandung, Madani A Prima, 2007), 87
[85] Kasmir, Etika Customer Service, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005, 15.
[86] Luthans dalam Riska Hapsari, Analisis Pelayanan Bank Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank syariah Mandiri KCP Ungaran, Skripsi, IAIN Salatiga. 2015, 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan organisasi pemberi pelayanan yang dimaksut untuk memecahkan permasalahan masyarakat yang dilayani[87].

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.[88]

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. untuk produk bank (dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian, dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekadarnya atau secara rinci. Dalam praktiknya, pelanggan/nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut: [89]

---

[87] Gronroos dalam Riska Hapsari, Analisis Pelayanan Bank Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank syariah Mandiri KCP Ungaran, Skripsi, IAIN Salatiga. 2015,19

[88] Philip, Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol, Jilid I, 2001, Jakarta Erlangga, 83.

[89] Ibid 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tantang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
b. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar. Kalaupun memerlukan bantuan hanya sekedar bertanya singkat seperti tempat barang dijual.
c. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.
d. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat. artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dapat diartikan segala sesuatu atau tindakan dan kegiatan yang mengandung manfaat yang ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangiables (tidak dapat diraba) serta tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحِلُّواْ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهۡرَ ٱلۡحَرَامَ وَلَا ٱلۡهَدۡيَ
وَلَا ٱلۡقَلَٰٓئِدَ وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلۡبَيۡتَ ٱلۡحَرَامَ يَبۡتَغُونَ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّهِمۡ وَرِضۡوَٰنٗاۚ
وَإِذَا حَلَلۡتُمۡ فَٱصۡطَادُواْۚ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ أَن صَدُّوكُمۡ
عَنِ ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِ أَن تَعۡتَدُواْۘ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا
تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya :

> *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi : “Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang “harus” diberikan kepada sesama. Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA : “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”.(HR. Bukhori). Inti hadits ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain.

Kesimpulannya adalah jika kita mau menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial itu bisa diterapkan secara menyeluruh. Penting kita ketahui bahwa :al-Qashas ayat 77;

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن
كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ
ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

Artinya :

“Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu”.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ
أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم
بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya :

> *“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur’an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaanya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang membingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia. Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz-Dzariyyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ ٱلْجِنَّ وَٱلْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya :

> *"Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdi kepada-Ku."*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia, tidak lain agar kita beribadah kepadaNya dan tidak menyekutukanNya dengan sesuatu pun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas hidup manusia merupakan aktivitas penghambaan kepada Allah. Begitu juga dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan harus dalam rangka kepatuhan terhadap segala ketentuan Allah SWT. Diantara adab dan etika dalam bekerja dalam Islam adalah :

a. *Ihsan*, yakni perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang ma'ruf dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakan kebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya maupun raganya. Salah satu bentuk ihsan yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat jelek kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.
b. *Itqan*, secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun dalam beberapa hal, itqan juga sering diartikan melampaui target. Dalam marketing, itqan bisa diartikan dengan penjualan produk minimal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. Itqan dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.

c. *Taysir*, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.

d. *Samahah*, kata samhan sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang. Sehingga seorang pebisnis yang baik, ia akan memudahkan dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya.

e. *Ash-Shidiq* (kejujuran), kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehinggadapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah.

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, sesuai fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.

b. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW.

d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.

e. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mataauntuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktuny

3. Dimensi Pelayanan

Terdapat beberapa model dimensi dan model kualitas pelayanan pada bank Islam yaitu :

a. Model Zeithaml dan Bitner (2000)

Berdasarkan penelitianya untuk mengetahui konsep dari mutu pelayanan menyebutkan bahwa mutu pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan dengan tingkat persepsi mereka terhadap pelayanan yang akan diperoleh.

Persepsi dari kualitas pelayanan selanjutnya diinterpretasikan pada perbedaan antara persepsi mutu pelayanan dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Sehingga, mutu pelayanan dikemukakan memiliki 5 (lima) dimensi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau SERVQUAL, dimana instrument ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa terdiri dari:

1) *Tangible* (berwujud) seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi,
2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya,
3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan,
4) *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5) *Empathy* (empati) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Untuk perhitungan skor SERVQUAL, kita dapat menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut : SERVEQUAL = Skor Persepsi – Skor Ekspetasi

Dengan membandingkan harapan dan persepsi pelanggan itu akan diketahui kepuasan mereka, baik untuk tiap atribut, dimensi, maupun secara keseluruhan. Tetapi dalam penggunaannya terdapat beberapa kelemahan yaitu :

1) SERVEQUAL hanya mengukur dua faktor yaitu : *intrinsic service quality* dan *extrinsic service quality*. Tidak mengukur *construct in service quality*
2) Untuk menerapkan SERVEQUAL , dibutuhkan definisi spesifik yang secara operasional dapat diterapkan masing-masing industri jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Model Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen (2001)

Mengemukakan pentingnya bank Islam untuk mengadopsi kualitas jasa. Dari hasil penelitiannya ia mengusulkan penggunaan model baru dalam mengukur kualitas jasa bank syariah yang disebut CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, dan Responsiveness*). .

1) *Compliance*

Compliance (pemenuhan) adalah kemampuan untuk memenuhi hokum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam. Dimensi ini merupakan tambahan atas lima dimensi servqual yang biasa dipakai dalam penelitian-penelitian tentang kualitas jasa. Penambahan dimensi ini dapat dilakukan karena dimensi-dimensi servqual kurang spesifik untuk bank Islam atau institusi jasa shari'ah lain. Item-item variabel *compliance* dalam penelitian ini meliputi: tidak ada unsur riba, operasional bank sesuai dengan shari'ah Islam, produk dan layanannya Islami dan menjalankan sistem bagi hasil.

2) *Assurance*

Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi pengetahuan karyawan akan produk, keramahan karyawan, rasa aman menggunakan jasa bank.

3) *Reliability*

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini, item-itemnya meliputi ketepatan memenuhi janji, akurasi pencatatan transaksi, dan variasi produk dan jasa sesuai kebutuhan.

4) *Tangibles*

Tangibles (bukti fisik) adalah penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi. Oleh Lupiyoadi (2000) bukti fisik berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi penampilan gedung dan interior bangunan, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan, dan fasilitas transaksi.

5) *Emphaty*

Empathy adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyo-adi (2001), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen ada-lah termasuk dalam *empathy*. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi kenyamanan ruang tunggu, bantuan dan perhatian khusus, dan jam pelayanan.

6) *Responsiveness*

Responsiveness (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam Lupiyoadi (2001) ditambahkan dengan pemberian informasi yang jelas. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi lama antri, kecepatan pelayanan, tanggapan karyawan akan kebutuhan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Model Jabnoun dan Khalifa (2005)

Komponen kualitas layanan menurut model ini dikembangkan melalui *brainstorming* dan latihan. Model ini menanyakan 15 manager yang mengikuti kursus TQM (*Total Quality Management*) pada program MBA di universitas Sharjah dengan mengunakan 5 dimensi dari Servqual ditambah dengan 2 dimensi yang lain yaitu : *Value* dan *Images*[90]

d. Model al-Zaabi (2006)

Zaabi menggunakan Servqual yang dimodifikasi untuk mengukur persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan di bank-bank Islam. Zaabi memasukkan variabel – variabel yang secara langsung mempengaruhi terhadap persepsi melalui dimensi-dimensi lain dari servqual. Variabel-variabel ini adalah : kepatuhan syariah dalam layanan dan produk bank syariah, biaya yang kompetitif, tingkat keuangan yang kompetitif, profit and loss sharing yang baik, kesadaran karyawan bank syariah, kinerja bank syariah[91].

e. Model AbdulRahim (2010)

Abdulrahim menggunakan SERVQUAL dan CARTER dalam pengukuran kualitas pelayanan pada bank syariah di Inggris.Penelitiannya menekankan dimensi budaya sebagai faktor yang penting dalam kualitas pelayanan. Penelitian ini mengunakan kelompok diskusi yang memberikan 34 items yang digunakan untuk pengembangan servqual bagi bank islam di Inggris. Item-item ini mengukur

---

[90] Jabnoun ,N & Khalifa,A , " A Customised measure of Service Quality in the UAE",(Managing Service Quality, 2005) 374-388

[91] Al-Zaabi, "Quality Service in UAE : Unpublished Thesis (Durham, UK : Durham University :2006)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harapan dan persepsi nasabah dengan menggunakan skala likert dan dikelompokkkan menjadi tujuh (7) kategori [92]

1) Layanan diukur dengan bank beroperasi sesuai dengan hukum Islam, produk dan layanan syariah
2) Kenyamanan diukur dengan : kenyamanan lokasi bank, jumlah mesin kas yang tersedia, kenyamanan jam kerja.
3) Efisiensi diukur dengan : waktu tunggu yang singkat, pemecahan masalah yang cepat, kecepatan transaksi.
4) Komunikasi diukur dengan : komunikasi yang baik, pernyataan bank yang akurat karyawan yang siap membantu.
5) Karyawan diukur dengan : karyawan yang memberikan perhatian, ramah, sopan, berpengetahuan dan sangat membantu.
6) Keamanan diukur dengan : ukuran bank, reputasi bank, kerahasiaan informasi tentang nasabah, aman dari aksi politik, kepercayaan manajemen bank, kepercayaan penasehat bank syariah.
7) Atribut fisik diukur dengan : Peralatan modern perbankan, arsitektur bangunan bank yang modern, terpisahnya ruang divisi, ruang sholat, staf wanita menggunakan jilbab, tutup pada saat sholat jumat.

[92] Abdulrahim, ”Service quality of English Islamic bank “: Unpublished Thesis (Bourdemouth Univesity, 2010)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pelayanan publik dalam dunia perbankan[93]

Pengaruh pelayanan publik terhadap perilaku nasabah kepada bank, dapat diketahui dari beberapa fakta sebagai berikut[94]:

a. Nasabah meninggalkan bank karena tidak puas dalam pelayanan[95]
b. Nasabah yang tidak puas umumnya akan menceritakan kekecewaannyaitu kepada lebih dari 10 orang sehingga berpotensi mempengaruhi opini nasabah atau calon nasabah
c. Kebutuhan biaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan apabila mencari nasabah baru dan pemula bagi suatu bank
d. Nasabah yang sudah puas cenderung menjadi pembela (advikatorial) dan ini merupakan sarana promosi yang efektif bagi bank guna meningkatkan citranya.

---

[93] PT BNI pada tabloid 46 No. 17/1, Oktober 2005 berjudul "Pelayanan" berbagai kiat untuk member kepuasan kepada nasabah, sebagai berikut (1) berupaya menunjukkan rasa antusias yang secara psikologis tergambar dari semangat petugas saat melayani nasabah, senyum yang diberikan secara tulus serta sapaan yang terdengar jelas. (2) body language atau bahasa tubuh yang menunjang penampilan pada saat berinteraksi dengan nasabah, posisi tubuh yang elegan saat berjalan, menerima brosur, aplikasi atau lainnya. (3) mengucapkan three magic words yaitu membiasakan diri mengucapkan saalam kepada nasabah, mengucapkan maaf bilamana terdapat pelayanan yang kurang memuaskan, serta tak lupa menyampaikan ucapan terimakasih ketika selesai melayani nasabah (4) menghindari terjadinya killing words yaitu kata-kata yang berdampak pada ketidaknyamanan nasabah, seperti "tidak bisa", "tidak tahu", "pekerjaan itu bukan tugas saya" dan lain sebagainya (5) pemilihan kata-kata secara cermat, sehingga nasabah merasa dihormati, dihargai, dibantu mencari solusi dan dilayani dengan serius (6) member senyuman secara tulus dan sepenuh hati kepada nasabah (7) memperlihatkan rasa empati yang terungkap melalui kontak mata saat melayani nasabah, berusaha menempatkan diri pada posisi mereka, mendengarkan dengan sabar dan penuh atensi berbagai keluhan yang disampaikan nasabah dan lain sebagainya. Sebagai implementasi hal tersebut di atas PT BNI dikenal beberapa bentuk pelayanan prima kepada nasabah yang berlaku secara baku, yaitu, pelayanan siaga, pelayanan simpatik, dan pelayanan akurat.

[94] Husaini Mansur & Dhani Gunawan Idat, Dimensi Perbankan Dalam Al-Quran, (Jakarta : Anggota IKAPI) 2007, 538-539

[95] Penelitian oleh BNI dalam Husaini Mansur & Dhani Gunawan Idat, 539

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991) membentuk model mutu pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama yang memberikan mutu pelayanan yang diharapakan. Adapun model ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dalam hal ini manajeman tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Dalam hal ini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan penyampaian jasa. Dalam hal ini para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Dalam hal ini harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Dalam hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai mutu pelayanan.

5. Tujuan, Fungsi Dan Prinsip Dalam Pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk membantu memenuhi kepentingan orang lain atau kepentingan umum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa perbuatan orang lain.[96]. Adapun fungsi dari adanya pelayanan antara lain[97]:

a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu
b. Meningkatkan produktivitas baik barang dan jasa
c. Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin
d. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan
e. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut :

1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
2) Etika untuk selalu dapat dipercaya.
3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
4) Etika persaudaraan.
5) Penguasaan ilmu pengetahuan dan
6) Etika keadilan

Jadi siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis

[96] Moenir, Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, (Jakarta, BumiAksara) 2002, 17
[97] Moenir, Manajemen Pelayanan Umum, 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.

Adapun prinsip-prinsip umum yang harus diperhatikan dalam bidang pelayanan adalah[98]:

a. Merumuskan strategi pelayanan

   Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

   Hal ini membantu pelanggan agar tidaak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu tahu dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan standar kualitas dengan jelas

   Hal ini perlu diketahui agar setiap orang mengetahui secara jelas tingkat kualitas yang harus dicapai

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

   Menghadapi persaingan tidak cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

f. Survey tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

[98] Freddy Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction: Gaining Relathionship Strategy, (Jakarta, Gramedia), 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Karakteristik Pelayanan

Ada 4 (empat) karakteristik pokok pelayanan yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut yaitu:

a. *Intangibility*

Layanan berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu benda maka layanan adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Layanan bersifat *intangiabel* artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, dirasa daan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli layanan maka ia hanya menggunakan memanfaatkan atau menyewa layanan tersebut. Pelanggan tidak lantas memiliki layanan yang dibelinya.[99]

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi lalu dijual dan dikonsumsi. Sedangkan layanan dijual dulu baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia layanan dan pemakai jasa adalah cirri khas dalam pemasaran pelayanan, baik penyedia layanan maupun klien akan mempengaruhi hasil layanan.[100]

[99] Kotler dan amstrong, "Dasar-dasar Pemasaran", (Jakarta, Indeks Gramedia), edisi ke-9.
[100] Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementasi & Citra (Prentice Hall International Edition, *th), 466

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Variability*

Layanan bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandarized output. Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana layaanan tersebut dihasilkan.[101]

d. *Perishability*

Layanan merupakan komoditas yang tidaak dapaat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bilaa suatu layanan tidaak digunakan akan berlalu begitu saja.[102]

C. Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Loyalitas (kesetiaan) merupakan sebuah kata kuno yang mendiskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada satu

[101] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang, Bayumedia, 2005), 21
[102] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Negara, keluarga dan teman-temannya[103] . Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpelih secara konsisten di masa yang akan datan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan situasi.

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan "bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih".[104]

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci [105] loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Ahmad Subagyo berpendapat bahwa "loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah".[106] Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut dalam banyak

---

[103] Kotler, Philip. 2003. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Jakarta PT Indeks, 111-112

[104]Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* …...,129

[105] De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schröder and Dawn Iacobucci (2001), "Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", Journal of Marketing, 65 (October), 36

[106]Ahmad Subagyo, *Marketing in Business studi Kasus UMK & LKM*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010),. 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

literature mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:[107] (a) Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kencenderungan konsumen untuk membeli sebuah *merk* tergantung tingkat konsistensi yang tinggi. (b) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas *merk* (*brand loyality*). (c) pembelian ulang merupakan hasil dominant perusahaan.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan pelanggan, maka loyalitas pelanggan lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek, karena loyalitas pelanggan mencakup loyalitas terhadap merek[108]. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerengka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dikaitkan dengan hal spiritual, Al Bilali menyatakan loyalitas ada dua: loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan. Arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Dikatakan bahwa seorang wali dinamakan wali dilihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatan itu. Wali-wali Allah adalah mereka yang mencintai Allah sebagaimana sabda Rasullulah SAW:

> *" Aku bergantung pada sangkaan hamba-Ku dan Aku manakala ia mengingatKu. Apabila ia mengingatKu dalam dirinya, Aku mengingatnya dalam diriKu. Apabila ia mengingatkku dalam sekelompok orang, Aku mengingatnya disekelompok orang yang lebih baik darinya. Apabila ia*

[107] Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Press, 2008),. 81.
[108] Dharmmesta, B.S. (1999a), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14, No 3, 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendekatiku sehastaa, aku mendekati kepadanya selangkah. Dan apabila ia datang kepadaku dengan berjalan, Aku mendekatinya dengan berlari"

Adapun ketaqwaan adalah mereka yang tidak memberikan loyalitas mereka selain kepada Allah. Loyalitas yang dimiliki oleh orang-orang yang beriman kepada Rasulnya, maka kompensasi yang mereka dapatkan cukup berharga. Ketika di dunia Allah membela mereka, sebagaimana firman-Nya QS Al Hajj 38

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يُدَٰفِعُ عَنِ ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ خَوَّانٖ كَفُورٍ ٣٨

Artinya:

"Allah membela orang-orang yang beriman. Sesungguhnya Allah tidak menyukai tiap-tiap orang yang berkhianat lagi mengingkari nikmat Allah"

Menurut Rangkuti sebagaimana dikutip Tuti Supriyatmini, "loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan *terhadap* perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya"[109]. Jadi loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan secara sukarela dalam bentuk keputusan untuk berlangganan dalam jangka waktu yang lama.

Perubahan lingkungan ekonomi berdampak pada proses keputusan daya beli nasabah. Daya beli yang yang menurun tajam telah mengondisikan pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya.

[109] Tuti Supriyatmini, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Anda Semarang, Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, Fakultas Ilmu Sosial, 2005,. 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun pemasaran memiliki segmen nasabah yang dianggap loyal, namun persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas nasabah, tidak di abaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini dikarena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek. Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan nasabah mengubah keinginan terhadap merek, beberapa kemungkinan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

2. Dimensi Loyalitas

Beberapa model Dimensi untuk mengukur loyalitas adalah sebagai berikut:

a. Zeithaml

Dalam mengukur kesetiaan, Zeithaml et al [110] menyatakan dengan beberapa atribut yaitu : 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

[110] Zeithaml, V.A, Berry, L.L, Parasuraman, A (1996), "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, Vol. 60 .38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Griffin

Griffin,[111] mengemukakan lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu : (1) Mengatakan hal-hal positif mengenai produk.(2) Menyarankan orang lain untuk membeli produk. (3) Bersedia membayar dengan harga yang tinggi. (4) Bersedia melakukan pengulangan pembelian. (5) Bersedia untuk tidak akan berpindah ke merek lain.

Konseptual dari pengukuran loyalitas dapat dilihat dari reaksi kembali yang dilakukan konsumen setelah dilakukan evaluasi terhadap pelayanan. Dimensi yang biasanya digunakan untuk mengukur loyalitas diantaranya adalah itensi pembelian kembali, kemampuan untuk memberikan rekomendasi, kemampuan membayar dan loyalitas pada saat harga tetap naik. Berdasar dimensi loyalitas konsumen yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, itensi pembelian, sensivitas harga dan perilaku keluhan [112].

c. Tjiptono

Menurut Tjiptono[113] loyalitas disini dapat diukur menjadi 3 indikator : (1) *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan. (2) *Retention*, yaitu ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. (3) *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lai, dan sebaliknya apabila ada ketidak puasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan

---

[111] Rezah Pahlevi, Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product. Skripsi: Univ. Bengkulu (tidak dipublikasikan) 2014. 17

[112] Zeithaml, V.A, Berry, L.L, Parasuraman, A (1996), "The behavioral consequences of service

[113] Tjiptono, Fandy. 2000. Perspekstif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

d. Bowen and Shiang-lih

Menurut Bowen and Shiang-lih seperti dikutip Eni Andari et al[114], secara umum terdapat tiga pendekatan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1) Pengukuran keperilakuan yaitu perilaku pembelian ulang dipertimbangkan sebagai indikator loyalitas.
2) Pengukuran sikap. Pendekatan ini berkaitan dengan rasa loyalitas, keterikatan dan kesetiaan, yang ditunjukkan dengan merekomendasikan kepada orang lain.
3) Pendekatan gabungan yaitu pendekatan yang merekomendasikan kedua dimensi di atas.

e. Gremler

Berdasarkan berbagai literatur tersebut, Gremler et al. (1996) mendefinisikan loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaantersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.[115] Berdasarkan review literatur yang dilakukan oleh Gremler et al, konstruk dari loyalitas konsumen terdiri atastiga

---

[114] Eni Andari et al. Peran Customer Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty pada Industri Perhotelan di Yogyakarta, Jurnal Ekonomi JAVANISI, Yogyakarta: Universitas Janabadra, Vol. 11, No.3, Desember 2008, 229.

[115] Joko Sugihartono, Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tesis: Univ. Diponegoro (tidak dipublikasikan) 2009. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimensi yang berbeda yaitu *behavioral loyalty, attitudinal loyalty, dan cognitive loyalty*.

1) *Behavioral Loyalty*. Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi behavioral. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu.
2) *Attitudinal Loyalty.Day* (1969), secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapayang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat konsumen
3) *Cognitive Loyalty*.Sebagai tambahan pada dimensi *behavioral* dan sikap/*attitudinal*, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk "kognitif" dari loyalitas. Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana pembeli muncul.

f. Rangkuti

Menurut Rangkuti sebagaimana dikutip Tuti Supriyatmini loyalitas disini dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu [116]:

[116] Tuti Supriyatmini, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan 40-41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.

b. *Retention*, yaitu nasabah tidak terpengaruh jasa yang diberikan oleh pihak lain.

c. *Refferal*, yaitu apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidakakan bicara kepada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia dana.

g. Kotler, Hayes dan Bloom

Kotler, Hayes dan Bloom menyatakan ada 6 (enam) alas an mengapa suatu perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya: [117]

1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam member keuntungan cenderung lebih besar
2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru
3) Pelanggan yang sudah percaya pada suatu perusahaan dalam urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain. Misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini sebagaai lembaga yang baik dalam bidang teknologi, jugaa dipercaya dan akan diminati orang bila mengadakan kursus atau membuka jurusan baru dalam bahasa atau olahraga

[117] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, 275

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan lagi banyaak tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka biasa digunakan karyawan-karyawan baru dalaam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Tentu karyawaan yunior ini telah diberi pengarahan terlebih dahulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.
5) Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi
6) Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan, dan berusaha menarik/member referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen yang loyal dapat diukur melalui tiga hal, yaitu :

a) Rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
b) Pembelian ulang (*repeat purchasing*). Seberapa sering melakukan pembelian ulang.
c) Penolakan terhadap perusahaan lain (*reject another*). Menolak menggunakan produk atau lain atau menunjukan kekebalan terhadapa tarikan dari pesaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ratih Hurriyati yang dikitip dari Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:[118] (a) melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan, (b) membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*) pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, (c) merekomendasikan produk lain (*Refers other*) pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkanaan dengan produk tersebut kepada orang lain, (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*) pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan.Mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelangganya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya tersebut juga untuk menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada

[118] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,. 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

a. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk menganjak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
b. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
c. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
d. *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Membanggun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan.Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungan perusahaan dengan pasar (konsumen).Loyalitas pelnggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dari strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan sering kali menyandarkan masa depan mereka pada loyalitas pelanggan.

Jones dan Sasser dalam Journal Harvard Business Review, menggolongkan karakter pelanggan dan loyalitas dalam 4 (empat) kategori: [119]

[119] Saser, Jr. W Earl & Thomas O Jones, "Why Satisfied Customer Defect"' Harvard Business Review (January, 2001) . 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Aposites*, yaitu para pelanggan yang bukan hanya loyal tetapi juga puas sehingga merekomendasikan *service* yang diterimanya ke calon nasabah lain.
2) *Mercenarles*, yaitu para pelanggan yang sangat puas, tetapi masih mungkin beralih ke produk/*service* lain (misalnya karena harga yang lebih rendah)
3) *Hostages*, yaitu pelanggan yang saangat tidak puas, tetapi tidak punya atau hanya punya sedikit pilihan lain
4) *Terrorist*, adalah pelanggan yang punya banyak alternative pilihan supplier dan berusaha menggunakan setiap cara atau kesempatan untuk mengespresikan ketidakpuasannya dengan produk dan jasa terdahulu.

Di dalam dunia bisnis, diungkapkan bahwa ada 5 (lima) tingkatan customer yaitu: [120]

a. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan
b. *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja
c. *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*
d. *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut
e. *Advocator customer*, yaitu pelanggan istimewa dan *execellent*

[120] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 275

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:[121]

a. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
b. *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*).
c. *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
d. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibuthkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention
e. *Advocates* pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

[121] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,…., 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. *Partners* pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi emapat tahapan, yaitu:[122]

1) Emas (*Gold*) merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pemebliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikamti pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri- ciri lain dari pelanggan emas ini adalah:
   (a) Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbersar sumbangan profit bagi perusahaan.
   (b) Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keungannya.
   (c) Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah kepesaing akan membawa resiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
   (d) Jumlah mereka tidak banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

[122] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,…… 135-137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Perak (*Silver*) kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun merekan sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
3) Perunggu (*Bronze*) kelompok ini palig besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Denga demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibuthkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
4) Besi (*Iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecendrungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan. Ciri-ciri lain dari pelanggan ini adalah sebagai beriku:
    a) Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil, dan bahkan tidak sma sekali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya.

c) Mereka tidak berfikir jankka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan ikebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkandengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.

Sedangkan konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver[123] mengenai tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap yakni :

a. Loyalitas Kognitif, Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan.

b. Loyalitas Afektif. Sikap *favorable* pelanggan terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas Konatif. Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

[123] Oliver, Richard L (1999), "Whence Consumer Loyalty," Journal of Marketing,63 (Special Issue), 35-37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Loyalitas Tindakan. Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

5. Hukum dan Keuntungan Loyalitas

Dalam bukunya customer loyalty, Jill Grifin seperti dikutip oleh Buchari Alma menyatakan ada 12 hukum loyalitas, yaitu:

1) *Build staff loyalty*, konsumen akan sangat senang dengan staf yang dekat dan penuh perhatian dengannya
2) *Practice the 80/20 rule*, artinya 80% pendapatan perusahaan bisa dihasilkan dari 20% komsumen. Konsumen seperti ini harus dipelihara sebaik-baiknya.
3) *Know your loyalty stages and ensure your customers are moving through them*, artinya lembaga harus selalu memperbaiki tingkat loyalitasnya, sehingga konsumen dapat dibentuk setahap demi setahap loyalitasnya
4) *Serve first, sell second*, utamakan layanan sedaangkan penjualan belakangan karena penjualan adalah sebagai hasil dari layanan yang baik
5) *Aggressively seek out customer complaints* cari dan teliti secara aktif apa sebenarnya yang dikeluhkan oleh langganan. Jaringan informasi harus dipasang seluas mungkin dan dengarkan apa laporan mereka.
6) *Get responsive and stay that way*, harus responsive dan pertahankan sikap seperti itu
7) *Know your customers definition of value*, pahami dan cari nilai-nilai apa yang diharapkan oleh konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) *Will back lost customers*, dekati dan wawancara konsumen yang lari, mengapa mereka berpindah? Agar mereka dapat ditarik kembali.
9) *Use multiple channels to serve the same customers well*, konsumen biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai personil. Konsumen harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi yang harus disampaikan.
10) *Give your front line the skills to perform*, karyawan yang berdiri di depan yang melayani konsumen, harus tampil secara trampil, professional, terutama dalam menjawab segala pertanyaaan, permasalahan yang diajukan baik via telepon, pos, faz, email, dan sebagainya
11) *Collaborate with your channel partners*, gunakan chanel yang dimanfaatkan oleh lembaga, terutama lembaga pemerintahan ataaupun non pemerintahan yang berhubungan dengan lembaga chanel tersebut dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap lembaga
12) *Store your data in*, memudahkan akses informasi "apa yang dikehendaki" serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen.

Dari 12 (dua belas) hokum di atas, jelas bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, monitor keluhan-keluhan para konsumen, harus selalu responsive dan pertahankan sikap responsive.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cross dan Smith dalam bukunya mengemukakan 5 (lima) tahap yang berurutan untuk mengikat "pelanggan" :[124]

1. *Awareness*, yaitu tahap dimana calon nasabah diusahakan peduli (aware) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Padaa tahap ini belum ada hubungan antara produsen dan konsumen.
2. *Identifits*, pada tahap ini pelanggan diperkenankan pada identitas produk dan jasa bahkan identitas perusahaan
3. *Relationship*, berbeda dengan dua tahap sebelumnya yang cenderung monolog, pada tahap ini antara konsumen dan produsen sudah mencapai tahap dialog dua arah, saling mengenal sama lain.
4. *Community*, tahap dengan hubungan konsumen dan produsen yang lebih mendalam karena membentuk suatu komunitas sendiri
5. *Advocary*, terhadap tertinggi dari loyalitas dan merupakan tahap ideal, dimana konsumen sudah mengikat menjadi sales person. Mereferensikan produk atas jasa kepada calon pelanggan (nasabah lainnya).

Memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan suatu proses yang jalan terus-menerus dan bukan hasil akhir. Reichheld menyatakan beberapa perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang berlainan menemukan bahwa loyalitas dapat (tetapi tidak mutlak) ditingkatkan melalui program-program seperti: komisi penjualan, member get member, promosi harga

[124] Cross, Richard and Janet Smith, Customer Bonding: Pathway to lasting Customer Loyalty, Ntc. Business Book. 1995.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan lainnya. Namun, hal ini lebih penting lagi adalah segmentasi dan penyaringan yang diikuti dengan relationship marketing. [125]

Beberapa penelitian yang dilakukan Reichheld menunjukkan keuntungan ekonomis dari loyalitas pelanggan sebagai berikut[126]:

a) *Acquisition Cost*, yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru, biasa mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru yang meliputi biaya iklan, komisi penjualan dan lainnya.
b) *Based Profit*, semakin lama perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya semakin banyak keuntungan yang dapat ditarik
c) *Pre-Customer Revenue Growth*, secara empiris penelitian membuktikan bahwa pelanggan produk atau jasa yang digemari. Konsumen cenderung mencoba untuk membeli produk atau jasa lainnya yang ditawarkan oleh produsen yang sama sekali belum dikenalnya
d) *Operating Cost*, karena pelanggan yang loyal telah lama dikenal dengan baik oleh produsen, maka relative lebih mudah didekati dan dibujuk melakukan pembelian ulang atau produk baru, yang efeknya akan mampu menekan biaya operasi perusahaan.
e) *Referrals*, konsumen yang loyal dan puas akan merekomendasikan atau mengajak produk dan jasa yang digunakannya kepada calon nasabah

[125] Upaya mendapatkan pelanggan (getting customer) merupakan tahap awal dari relationship marketing, diikuti dengan memuaskan, mempertahankan dan memberdayakan pelanggan. Pada tahap akhir ini, perusahaan telah mampu menemukan life time value pelanggan dan antara pelanggan dan perusahaan telah terjalin suatu kemitraan yang strategis, bahkan seolah-olah pelanggan merupakan bagian dari perusahaan.
[126] Frederick G. Reichheld. The Loyalty Effect. (Harvard Business School Press, 1996) . 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya. Dengan *referrals* ini, perusahaan akan mampu mendapatkan calon pelanggan yang potensial, karena dengan atau tanpa disadari, bahwa pelanggan yang loyal akan menjadi *sales force* yang tangguh, sekaligus ekonomis.

f) Price Premium

Berbeda dengan pendapat sementara bahwa semakin loyal konsumen akan semakin rewel dalam harga. Reichheld menemukan bahwa adanya strategi diferensiasi harga yang dilakukan oleh produsen cenderung lebih atraktif bagi pelanggan baru di samping pelanggan lama. Bagi pelanggan loyal, unsur kepercayaan telah melekat sehingga mampu mengalahkan iming-iming harga, sehingga produsen justru mampun menetapkan harga premium bagi konsumen loyal ini.

6. Konsep *Loyalty Based Cycle of Growth*

Karena loyalitas pada dasarnya adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk ataupun jasa, maka loyalitas tidak dapat dilepaskan dari proses penciptaan nilai produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan, yang pada akhirnya membentuk suatu rangkaian nilai.

Profit—Pertumbuhan (*growth*)—loyalitas pelanggan—kepuasan pelanggan—nilai produk dan jasa—kemampuan karyawan—kepuasan karyawan—loyalitas karyawan—produktivitas karyawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep *Loyalty Based Cycle of Growth* Reichheld[127] menitikberatkan loyalitas sebagai hubungan dari tiga pihak yang saling berkaitan yaitu:

a. Pelanggan (*customer*)
b. Karyawan (*employee*)
c. Pemilik (*investor*)

Loyalitas mengukur sejauh mana perusahaan telah menyampaikan super value dan mampu membawa serangkaian efek ekonomis yang ada dalam sistem bisnis. Diantar efek tersebut adalah:[128]

1) Pendapatan (*revenue*) dan pangsa pasar (*market share*) meningkat pada saat pelanggan terbaik melakukan pembelian ulang (*repeat sales*) dan merekomendasikan kepada calon nasabah baru
2) *Sustainable growth* membuat perusahaan mampu menarik daan mempertahankan karyawan terbaik. Konsistensi penyampain nilai ke pelanggan akan meningkatkan loyalitas karyawan melalui kebanggaan dan kepuasan kerja. Karyawan yang loyal mampu mengenali pelanggan yang loyal dan belajar bagaimana menyampaikan nilai yang prima.
3) Karyawan lama dan loyal akan mampu memahami bagaimana menekan biaya dan meningkatkan kualitas yang memperkaya nilai pelanggan dan

[127] Frederick Reichheld dalam bukunya The loyalty effect mengemukakan konsep Loyalty Based Cycle of Growth yang menyoroti tentang loyalitas pelanggan dari sudut pandang system thinking pemasaran, organisasi, manajemen SDM dan manajemen perubahan. Reichheld yang mengkhususkan diri meneliti mengenai loyalitas pelanggan, cenderung sampai pada konklusi bahwa pelanggan, karyawan, dan investor sebagai pelaku bisnis secara bersama-sama memberikan kontribusi bagi nilai pelanggan prima (superior customer value). Bila penelitian-penelitian tentang loyalitas sebelumnya lebih terfokus pada profit (keuntungan) perusahaan. Reichheld lebih berfokus pada penciptaan nilai (value creation) bagi pelanggan. Karena itu loyalitas tidak berhenti sebagai suatu variabel tersendiri, tetapi berkaitan lagi dengan penciptaan nilai (value) dan profit baik sebagai sebab maupun akibat

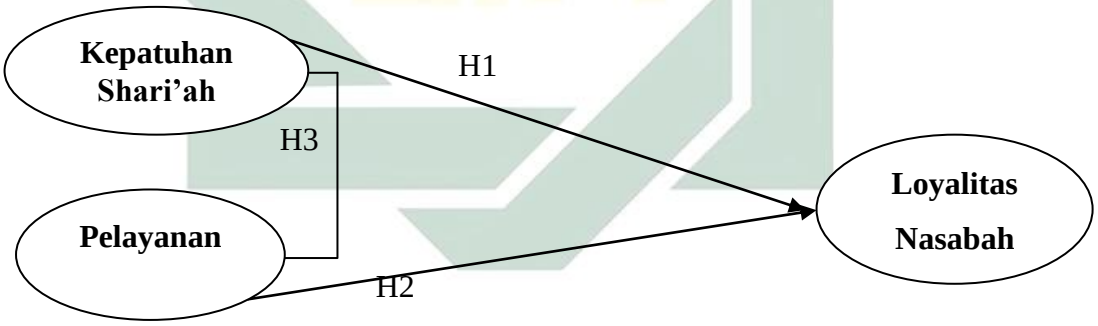
[128] Frederick G. Reichheld, Ibid., 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan produktifitas yang prima. Perusahaan dapat memanfaatkan surpluss produktivitas ini untuk membiayai kompensasi, fasilitas, dan pelatihan

4) Produktivitas dan peningkatan efisiensi berbisnis dengan pelanggan yang loyal menghasilkan keunggulan biaya yang menyeluruh dan pertumbuhan jumlah pelanggan yang loyal akan menghasilkan profit yang menarik bagi investor, sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan investor yang tepat.
5) Investor yang loyal berperan sebagai partner (rekan) yang akan mampu menstabilkan sistem, menekan biaya modal dan memastikan dana cash diinvestasikan untuk meningkatkan potensi penciptaan nilai perusahaan.

D. Kerangka Teoritik



Gambar 2.1 Kerangka Teoritik

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut: Kepatuhan dan kesesuaian Bank terhadap prinsip shari'ah sering dipertanyakan oleh para nasabah. Secara Implisit hal tersebut menunjukkan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

praktik perbankan shari'ah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip shari'ah, salah satu penyebab reputasi dan kepercayaan masyarakat pada bank syariah hal ini juga akan berdampak pada loyalitas masyarakat menggunakan jasa bank syariah.[129]

Menurut Selnes Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain.[130]

Kepatuhan Shariah (*shari'ah complaince*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip shari'ah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank syariah. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh[131]. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan

---

[129] Junusi, Rahman L. 2012.Conference Proceedings:Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS XII), 1831-1832

[130] Oliver, R.N , 1997, Satisfaction : A Behavioural Perspektif on The consumer, Mc Graw-Hill., New York. 39

[131] Widiyanto Bangun Prasetyo. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi).Jurnal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi[132].

` Karakteristik pelanggan loyal adalah meliputi repeat purchase yaitu pernbelian ulang, purchase across Product Line yaitu pembelian jenis barang yang berbeda dari produsen yang sama, *Referal*, dan *Retention*. Sementara Aria menperkenalkan istilah Pembelian Ulang dengan ikatan emosional (*Emosional Repeat Purchase*) menggantikan repeat purchase dengan alasan pelanggan dikatakan sebagai pelanggang yang loyal bilamana perilaku pembelian berulang didasarkan ikatan emosional dalam memilih produk. Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah maninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Hasil penelitian Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor (2000) tentang Bank syariah di Jawa Barat menunjukan bahwa faktor-fakor mempengaruhi masyarakat menggunakan bank syariah adalah lokasi/akses,

[132] Widiyanto Bangun Prasetyo. Pengaruh Kualitas Pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan, kredibilitas, status, faslitas serta pengetahuan nasabah tentang bank syariah. Kesimpulan umum dari riset ini adalah masyarakat menggunakan bank syariah lebih karena faktor ekonomis[133].

E. Pengaruh Hubungan Antar Variabel Dalam Penelitian

1. Pengaruh Shariah Compliance (Kepatuhan Shari'ah) terhadap Loyalitas

Menurut Junusi[134] shari'ah compliance merupakan ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip shari'ah yang artinya bank dalam operasinya mengikuti ketentuan shari'ah islam, khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Umumnya nasabah yang menabung di perbankan shari'ah ingin menjalankan bisnis ataupun transaksi dengan cara yang halal karena selama ini praktik perbankan shari'ah kurang memperhatikan prinsip-prinsip shari'ah. Semakin baik pelaksanaan *shari'ah. Compliance* dalam praktik perbankan, maka akan membuat nasabah semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Adanya shari'ah compliance akan membuat loyalitas nasabah terhadap perbankan meningkat.

Adapun penelitian yang penulis lakukan adalah memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Shari'ah Compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Seperti hasil penelitian Muhaamad Noer tentang implementasi prinsip shari'ah pada perbankan shari'ah menunjukkan terdapat perbedaan pemahaman kesesuaian akad

---

[133] Syahyuti. 2005. Review dari sepuluh Penelitian Tentang Bank syariah

[134] Intan Purnamasari & Emile Satya Darma. Pengaruh Implementasi Shari'ah GovernanceTerhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Vol.16 No. 1 Januari 2015., 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan antara personel bank syariah dengan nasabah secara siginifikan. Menurut Azwar praktek penerapan prinsip shari'ah belum dilaksanakan secara kaffah, hal ini mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas bank syariah.

Metawa et al menyebutkan bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip shari'ah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.

Adapun terkait penelitian yang penulis lakukan adalah memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Seperti hasil penelitian Muhamad Noer tentang implementasi prinsip syariah pada perbankan syariah menunjukkan terdapat perbedaan pemahaman kesesuaian akad pembiayaan antara personel bank syariah dengan nasabah secara siginifikan[135]. Menurut Azwar praktek penerapan prinsip syariah belum dilaksanakan secara kaffah, hal ini mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas bank syariah[136]. Metawa et al menyebutkan bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah

[135] Muhammad Noer, "Implementasi Prinsip Syariah Pada perbankan Syariah Studi Investigasi di Kota Semarang", Fokus Ekonomi Vol 1 No 1 (April 2007) 36-45

[136] Azwar, Penerapan Prinsip Syariah Dalam Operasional Perbankan Syariah, Tesis, tidak dipublikasikan (Universitas Sumatera utara, 2004) 23-25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.[137]

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

> ***H1 : Ada pengaruh signifikan antara Kepatuhan Shariah (shari'ah compliance) terhadap Loyalitas nasabah.***
> ***H0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara Kepatuhan Shariah (shari'ah compliance) terhadap Loyalitas nasabah.***

2. **Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Menurut Assauri dalam Tuhu[138] lembaga keuangan yang berhasil dalam perannya pada pelayanan nasabah (*customer service*) yang dapat memberikan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembentukan dan pembinaan kualitas pelayanan organisasi melalui *service excelence*. Parasuraman

---

[137] Metawa, S.A. & Almossawi, M."Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", . The International Journal of Bank Marketing. Vol. 16 (7), (1998) 299-313.
[138] Tuhu Trahadi, JS, 2006, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Wonogiri, Thesis Magister Manajemen UNS Tidak di Publikasikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

et.al[139] menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan[140]. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diketahui sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Zeithaml dalam Tjiptono[141] menyatakan bahwa kualitas pelayanan di definisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang di terima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pel ayanan suatu perusahaan dalam Tjiptono[142]. Tangapan responden untuk variabel kualitas pelayanan sebagian besar menyatakan setuju terhadap kelima indikator kualitas pelayanan tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Ada pengaruh signifikan antara Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah
H0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara Pelayana terhadap Loyalitas nasabah

---

[139] Parasuraman, A. Et.all. 2001. ”A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research.” Jurnal of Marketing, Vol. 49., 36.
[140] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2004, Service, Quality Satisfaction.Penerbit Andi, Yogyakarta.
[141] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, ibid
[142] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Hubungan Antara *Shariah Compliance* (Kepatuhan Shariah) dan Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry[143] menyatakan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang inferior maka mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (*decrease spending*), naiknya ongkos biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (*cost to attract new customer*), atau bahkan kehilangan penggan (*lost customer*). Sedangkan Richins dan Scaglione[144] menyatakan bahwa apabila konsumen mendapat kualitas yang kurang dari perusahaan maka mereka akan menunjukkan tanda-tanda akan meninggalkan perusahaan atau mengurangi pembelanjaannya atau sedikit sekali membelanjakan uangnya kepada perusahaan.

Ini dapat menjadi indikasi rusaknya usaha-usaha yang dilakukan perusahaan. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver; Rust, Zahorik dan Keiningham telah mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan[145].

Parasuraman et.al[146] menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

---

[143] Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L.Berry, 1985, "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*", Journal of Marketing, No.49.
[144] Dalam Joko Sugihartono. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tesis. Univ. Diponegoro.2009 (tidak dipublikasikan)
[145] Dalam Joko Sugihartono. *ibid*
[146] Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L.Berry. Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu pilar penting dalam pengembangan bank syariah adalah shari'ah compliance. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antara bank syariah dengan bank konvensional. Untuk menjamin teraplikasinya prinsip-prinsip shari'ah di lembaga perbankan, diperlukan pengawasan shari'ah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Shari'ah (DPS). Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa Bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip shari'ah. Kepatuhan dan kesesuaian Bank terhadap prinsip shari'ah sering dipertanyakan oleh para nasabah. Secara Implisit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik perbankan shari'ah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip shari'ah, salah satu penyebab reputasi dan kepercayaan masyarakat pada bank syariah hal ini juga akan berdampak pada loyalitas masyarakat menggunakan jasa bank syariah.

Sedangkan *shari'ah compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip shari'ah. Bank syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah Islam khusunya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam[147]. Tuntutan Pemenuhan Prinsip Shari'ah, bila dirujuk pada sejarah perkembangan bank syariah, alasan pokok dari keberadaan perbankan shari'ah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan Al-quran dan Sunnah. Oleh karena itulah jaminan mengenai pemenuhan terhadap shari'ah

[147] Antonio, Muhammad Syafei, Bank syariah Bagi Banker Dan Praktisi Keuangan, (Jakarta Tazkia Institute, 1999) hlm 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*shari'ah compliance*) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh bank syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian Chapra dan Ahmad juga menandaskan hal ini, dimana sejumlah 288 nasabah (62%) responden dari 463 nasabah yang terlibat dalam survei tata kelola (GCG) yang dilakukannya (berasal dari 14 bank syariah di Bahrain, Bangladesh dan Sudan) menjawab akan memindahkan dananya ke bank syariah yang lain jika ditengarai terjadi "pelanggaran shari'ah" dalam operasional bank syariah[148]. Hal ini menunjukan bahwa aspek kepatuhan terhadap prinsip shari'ah amat signifikan mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank syariah. Oleh karena itu penerapan shari'ah compliance bank syariah merupakan keharusan hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah.

H3 : Ada indikator yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
H0 : Tidak ada indikator yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

F. Penelitian Terdahulu

Melihat judul dan masalah penelitian yang akan diteliti, maka perlu melakukan perbandingan serta mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan.

Di bawah ini akan diuraikan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

[148] Chapra, M.U. and Ahmed, Habib. "Corporate Governance in Islamic Financial Institutions." Occasional Paper No. 6, (Islamic Research and Training Institute/Islamic Development Bank, Jeddah (2002) 12-13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu, Variabel dan Indikator

No	Judul	Variabel	Indikator	Hasil
1	PENGARUH KEPUASAN NASABAH DAN *SHARI'AH COMPLIANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BNI SHARI'AH CABANG KOTA BANDUNG (Ropi Marlina, 2014)	Kepuasan Nasabah (X1) Shari'ah Compliance (X2) Loyalitas Nasabah(Y)	1.ekspektasi/pengharapan 2. kemudahan lokasi 3. kualitas layanan 1.akad 2.produk 1.refeat 2.refereal 3.retention	pertama, Kepuasan Nasabah (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Shari'ah Kantor Cabang Pembantu Geger Kalong Girang Bandung (Y). Kedua, Shari'ah Compliance (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Shari'ah Kantor Cabang Pembantu Geger Kalong Girang Bandung (Y). Ketiga, Kepuasan Nasabah (X1) dan Shari'ah Compliance (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Shari'ah Kantor Cabang Pembantu Geger Kalong Girang Bandung (Y).
2	PENGUNGKAPAN *SYARI'AH COMPLIANCE* DAN KEPATUHAN BANK SHARI'AH TERHADAP PRINSIP SHARI'AH (Asrori, 2011)	pengungkapan syari'ah compliance, kepercayaan terhadap pengungkapan syari'ahcompliance, intensi (minat) menerapkan pengungkapan syari'ah compliance	Perasaan individu akuntan Kepercayaan individu Keinginan individu Indicator tersebut meliputi, a.pengangkatan	1) Akuntan dan manajer bank shari'ah bersikap positif terhadap praktik pengungkapan syari'ah compliance sebagai pertanggung jawaban kepatuhan bank shari'ah terhadap prinsip shari'ah, 2) Akuntan dan manajer bank shari'ah percaya terhadap praktik pengungkapan syari'ah compliance sebagai pertanggung jawaban kepatuhan bank shari'ah terhadap prinsip shari'ah, 3) Akuntan dan manajer bank shari'ah berminat menerapkan praktik pengung-kapan syari'ah compliance sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			DPS b.Identitas dan latar belakang DPS c.Kepatuhan DPS d.Fatwa DSN e.Review dan opini DPS f.visi,misi,tujuan dan prinsip bank g.identifikasi investasi h.identifikasi pendapatan i.laporan sumber dan zakat j.laporan sumber dan penggunaan dana kebijakan k.identifikasi pendapatan l.laporan neraca m.laporan nilai tambah	pertanggung jawaban kepatuhan bank shari'ah terhadap prinsip shari'ah, 4) Intensi (minat) akutan dan manajer bank shari'ah menerapkan praktik pengungka-pan syari'ah compliance ditentukan oleh sikap dan kepercayaan terhadap praktik pengungkapan syari'ah compliance sebagai pertanggung jawaban kepatuhan bank shari'ah terhadap prinsip sya-riah.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus pada Nasabah PT Bank Danamon Surakarta) Anton Tri Yunanto , 2010	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	Reliability (RI) Responsiveness (RS) Assurance (A) Emphaty (E) Tangibles (T) komunikasi dari mulut ke mulut, itensi pembelian, sensivitas harga dan perilaku	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			keluhan	
4	KEPATUHAN SHARIAH (*SHARIAH COMPLIANCE*) Dan PELAYANAN Terhadap LOYALITAS NASABAH PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto PENELITIAN SEKARANG, 2016	X1 = Kepatuhan Shariah X2 = Pelayanan Y= Loyalitas Nasabah	Tidak mengandung riba bebas bunga menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam sesuai dengan produk Islam Compliance, Assurance, Reliability, Tangiabel, Emphaty, Responsive Repeat, Refeal, Rekomendasi	

Dari tabel di atas dapat dilihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah persamaan dengan penelitian Ropi Marlina adalah variabel dependen X1 dengan variabel Y loyalitas. Yaitu sama-sama pengaruh variabel kepatuhan shari'ah terhadap loyalitas. Perbedaannya adalah terletak pada indikator kepatuhan shariah yang digunakan . Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, pertama, Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kedua, Shari'ah Compliance (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah (X1) dan Shari'ah Compliance (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Shari'ah Kantor Cabang Pembantu Geger Kalong Girang Bandung (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan dengan penelitian Anton Tri Yuniarto persamaanya terletak pada variabel X2 yaitu pelayanan terhadap Y yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada indikator pelayanan**.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berikutnya adalah penelitian Asrori, persamaannya terletak sama-sama meneliti syariah compliance namun dari segi indikator dan variabel berbeda. Karena penelitian Asrosri lebih mengarah kepada kepatuhan shariah secara praktik akuntansi. Hasil penelitian yang didapatkan, 1) Akuntan dan manajer bank shari'ah bersikap positif terhadap praktik pengungkapan syari'ah compliance sebagai pertanggung jawaban kepatuhan bank shari'ah terhadap prinsip shari'ah, 2) Akuntan dan manajer bank shari'ah percaya terhadap praktik pengungkapan syari'ah compliance sebagai pertanggung jawaban kepatuhan bank shari'ah terhadap prinsip shari'ah, 3) Akuntan dan manajer bank shari'ah berminat menerapkan praktik pengung-kapan syari'ah compliance sebagai pertanggung jawaban kepatuhan bank shari'ah terhadap prinsip shari'ah, 4) Intensi (minat) akutan dan manajer bank shari'ah menerapkan praktik pengungka-pan syari'ah compliance ditentukan oleh sikap dan kepercayaan terhadap praktik pengungkapan shari'ah compliance sebagai pertanggung jawaban kepatuhan bank shari'ah terhadap prinsip sya-riah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id