

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Berikut ini ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang mengungkapkan tentang kualitas pelayanan pada suatu perusahaan, penelitian-penelitian tersebut antara lain.

Elfida Yani (2004), yang mengangkat judul tentang “Analisi pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Sumut di Medan” hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa para responden memberikan respons positif terhadap pelayanan Bank Sumut dan pada umumnya semua variabel yang diuji relatif mendapat penilaian baik dari para nasabah. Temuan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, manajemen Bank Sumut diharapkan memperhatikan kualitas pelayanan, karena variable ini berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah.⁵

Fia Transtrianingzah (2006), melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo” hasil dari penelitian ini bahwa pelayanan yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Solo selama ini telah sesuai dengan syari’at Islam, hal ini dapat terlihat dari

⁵<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4164/1/d0400191/> (Online 25-06-2012)

dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap nasabah yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (empati). Akan tetapi dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap nasabah adalah *responsiveness* (daya tanggap), karena dimensi ini mempunyai kemauan untuk dapat membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas maka dimensi ini yang dinilai nasabah Bank Muamalat Cabang Solo sebagai hal yang dianggap paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling dominan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.⁶

Silva Ayu Novia Sari (2007), melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan yang berjudul “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Solo” Atribut kualitas pelayanan yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan nasabah BTN Cabang Solo adalah sebanyak 9 atribut. Atribut kualitas pelayanan tersebut berada diatas total rata-ran tingkat kepentingan nasabah (4,571). Atribut kualitas pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah karyawan selalu berbicara dengan sopan dan ramah bila memberi informasi (4,71). Sedangkan atribut kualitas pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan yang terendah adalah desain interior dan eksterior ruangan yang menarik (4,23). Berdasarkan hasil IPA, kinerja yang dilakukan oleh BTN Cabang Solo sudah baik, dapat dilihat dari diagram kartesius yang sebagian besar atribut berada pada kuadran B,

⁶<http://endyf.blogspot.com/2009/02/analisis-kepuasan-nasabah-pada.html> (online 17-11-2011).

dimana kepentingan nasabah tinggi dan kinerja BTN Cabang Solo juga tinggi. Berdasarkan CSI, kepuasan nasabah BTN Cabang Solo secara keseluruhan terhadap atribut kualitas pelayanan sudah merasa puas dengan skor CSI yang didapatkan sebesar 79,80%.⁷

Erika Edy Mulyanto (2010), melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta” hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 50 responden dan yang hanya diisi lengkap hanya 40 responden, menemukan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan nilai rata-rata kualitas pelayanan BTN Syariah Cabang Yogyakarta berdasarkan dimensi *Reliability* (4,03), TKI (0,90), *Assurance* (4,05),TKI (0,89), dan *Emphaty* (4,16), TKI (0,90) dinilai sudah sangat baik sedangkan dimensi *Tangibles* (3,81), TKI (0,86) dan *Responsiveness* (3,90), TKI (0,89) baru dinilai baik. Namun dari hasil performance analysis yang ada, menemukan bahwa dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang ada, nasabah tidak merasa puas sebab nilai TKI lebih kecil dari 1. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan BTN Syariah Cabang Yogyakarta sudah baik dan sangat baik, namun ternyata kinerja yang berupa pelayanan tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Selain itu dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kelima dimensi *Reliability* (8,263), *Assurance* (7,992), *Tangibles* (9,595), *Emphaty* (4,926) dan *Responsiveness* (7,865) secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil pengolahan ternyata dimensi *Tangibles* mempunyai pengaruh yang paling signifikan. Hasil ini dapat dikatakan bahwa

⁷http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/15358/H07san_abstract.pdf?sequence=1.html (online 23-10-2012).

perubahan kualitas pelayanan kelima dimensi tersebut sensitif sekali terhadap perubahan kepuasan pelanggan terutama perubahan dimensi *Tangibles*. Artinya jika kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka akan berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.⁸

Irma Suryani Lubis (2010), yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kesadaran Merek Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan” hasil pengujian uji serempak hipotesis pertama terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kesadaran merek pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Sedangkan pada uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara metode bagi hasil dan biaya Administrasi dan Jaringan ATM terhadap kualitas produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Variabel yang paling dominan yaitu metode bagi hasil mempengaruhi kualitas produk di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Pada koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kesadaran merek pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Hasil pengujian uji serempak hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara metode bagi hasil, biaya administrasi, jaringan ATM terhadap kualitas produk, pada koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kualitas produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Hasil uji t hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas

⁸<http://repository.uui.ac.id/> (Online 25-05-2012)

produk berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap kesadaran merek pada nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Medan, hasil uji t hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel metode bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan.⁹

Berdasarkan penelusuran penelitian diatas maka penulis ingin meneliti tentang persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank Muamalat Cabang Pembantu Sampit, dimana penulis ingin mengetahui bagaimana pendapat para nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga nantinya akan membantu Bank Muamalat Cabang Pembantu Sampit dalam meningkatkan pelayanan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang analisis dan hubungan pelayanan pada usaha perbankan

B. Landasan Teori

1. Pengertian Persepsi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud persepsi adalah “tanggapan/ penerimaan langsung dari sesuatu.”¹⁰

Mar’at mengatakan persepsi merupakan suatu proses pengamatan seseorang yang berasal dari suatu kognisi secara terus menerus dan dipengaruhi oleh informasi baru dari lingkungannya.¹¹

⁹<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/21942/> (Online tanggal 25-05-2012)

¹⁰Depdikbud, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi III*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006, h. 880.

¹¹<http://perekonomiankiki.blogspot.com/2010/11/pengertian-persepsi.html>.(Online tanggal 17-02-2012)

Sementara Drever dalam Sasanti mengartikan persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera.¹²

Desiderato mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan dan menafsirkan pesan.¹³

Jadi, dari beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengamatan, pengalaman atau tanggapan dari sesuatu yang diterima panca indera yang kemudian disimpulkan melalui pesan.

2. Faktor – faktor dalam persepsi

Telah dipaparkan diatas bahwa persepsi itu merupakan suatu proses pengamatan atau pengalaman individu seseorang melalui panca indera. Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya dua faktor, yaitu:¹⁴

a. Faktor Fungsional

Faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor personal yang menentukan persepsi adalah objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

¹²*Ibid.*,

¹³Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005, h.51.

¹⁴<http://miklotof.wordpress.com/2010/07/30/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-terbentuknya-persepsi/> html. (Online tanggal 22-02-2012)

b. Faktor Struktural

Faktor yang berasal semata-mata dari sifat. Stimulus fisik efek-efek saraf yang ditimbulkan pada system saraf individu. Faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin mempersepsi sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai suatu keseluruhan. Bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan

3. Pengertian Kualitas

Setiap perusahaan pasti ingin mengembangkan dan memajukan usahanya dengan berbagai cara salah satunya dengan meningkatkan kualitas pada perusahaannya baik itu pada kualitas produk, pelayanan, SDM, dan lain sebagainya. Tapi kita harus mengetahui terlebih dahulu pengertian dari kualitas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari beberapa pendapat dibawah ini.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁵ Menurut Lovelock mengatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁶

¹⁵[Http://Pengertian Definisi Kualitas Pelayanan - Skripsi Manajemen - Pemasaran, Keuangan, SDM.html](http://Pengertian%20Definisi%20Kualitas%20Pelayanan%20-%20Skripsi%20Manajemen%20-%20Pemasaran,%20Keuangan,%20SDM.html) (online tanggal 17-11-2011)

¹⁶Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 88.

Menurut Welch mengatakan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.¹⁷

Dari beberapa definisi diatas bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diberikan kepada konsumen dengan lebih baik untuk mengharapkan kesetiaan pelanggan agar dapat mencapai perkembangan usaha.

4. Manfaat Kualitas

Manfaat dari kualitas yang ada pada perusahaan antara lain:

a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar

Manfaat dari kualitas adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar dimana pelanggan atau nasabah menaruh kepercayaan yang besar terhadap perusahaan yang sedang dijalankan, dengan adanya kualitas yang baik akan menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

b. Pangsa pasar yang lebih besar

Selain itu. Dengan adanya kualitas perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang baik, hal ini akan memperluas pangsa pasar dan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

¹⁷*Ibid.*,

c. Harga saham yang lebih tinggi

Persepsi masyarakat atau pelanggan terhadap perusahaan yang baik akan berdampak terhadap tingginya daya beli untuk membeli saham perusahaan tersebut, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar dari penjualan saham tersebut.

d. Harga jual yang lebih tinggi

Teknik penjualan yang penting yang bergantung pada membangun nilai yang melekat pada suatu produk atau jasa. Karena pelanggan sering menggunakan harga sebagai faktor dominan dalam negosiasi penjualan, penjualan produk atau jasa perlu menunjukkan bahwa kadang-kadang harga yang lebih tinggi sebenarnya merupakan solusi yang lebih baik dan merupakan sebuah nilai yang lebih tinggi bagi suatu perusahaan.

e. Produktivitas yang lebih besar.

Dengan adanya kualitas yang baik pada perusahaan itu tidak hanya akan memberikan kepuasan bagi perusahaan tapi juga akan memberikan kepuasan bagi karyawan hal ini akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi yang akan meningkatkan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal yang akan menentukan kepuasan pelanggan.¹⁸

¹⁸M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004, h.45.

Semua manfaat yang ada diatas pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam perusahaan yang mengupayakan pemenuhan kualitas, dalam jangka panjang perusahaan demikian akan mengalami perkembangan dan menghasilkan laba.

5. Pengertian Pelayanan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas sangat penting adanya pada suatu perusahaan khususnya pada kualitas pelayanan. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan apa yang dimaksud dengan pelayanan.

Pelayanan (*service*) menurut Kotler yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁹

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.²⁰

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

¹⁹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, h. 85.

²⁰[Http:// Pengertian Definisi Kualitas Pelayanan - Skripsi Manajemen - Pemasaran, Keuangan, SDM.html](http://PengertianDefinisiKualitasPelayanan-SkripsiManajemen-Pemasaran,Keuangan,SDM.html) (online tanggal 17-11-2011)

Pelayanan yang baik akan membawa konsumen betah pada perusahaan yang sedang dijalani tapi sebaliknya apabila pelayanan itu buruk maka akan berakibat pada hilangnya kepercayaan konsumen pada perusahaan kita.

Dan jika dilihat dari kaca mata islam tentang pelayanan yaitu bahwa Allah Swt telah menginstruksikan untuk senantiasa berbuat baik pada orang lain,²¹ seperti pada firman Allah sebagai berikut:



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”²³

²¹Muhammad Firdaus, dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005, h. 54.

²² Al-Imran[03]: 159.

²³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya Edisi Revisi*, Surabaya: Karya Agung, 2006. H. 90.

6. Manfaat Pelayanan

a. Manfaat bagi pelanggan

1) Kebutuhan terpenuhi.

Dengan adanya pelayanan tersebut apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan akan terpenuhi dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada para pelanggannya.

2) Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.

Perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan menaruh kepercayaan yang besar terhadap perusahaan tersebut untuk mempergunakan dan mengkonsumsi produk yang diberikan.

3) Mereka dipercaya.

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa dipercaya untuk mengkonsumsi produk tersebut dan akan mengabarkan kepada yang lainnya tentang pengalaman yang pelanggan rasakan terhadap pelayanan yang diberikan.

4) Merasa menemukan perusahaan yang profesional.

Dengan adanya pelayanan yang diberikan pelanggan merasa menemukan perusahaan yang professional terhadap produk apa yang mereka inginkan.

b. Manfaat bagi perusahaan

1) Meningkatkan kesan profesional.

Seperti halnya yang diinginkan semua perusahaan baik itu jasa maupun produk menginginkan perusahaannya dapat berkembang dengan baik, oleh karena itu dengan adanya pelayanan yang baik perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap produk yang diberikan.

2) Kelangsungan usaha perusahaan terjamin.

Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu kelangsungan usaha terjamin.

3) Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan.

Jika pelayanan yang diberikan perusahaan sangat baik kepada pelanggan akan mendorong masyarakat untuk berhubungan langsung dengan perusahaan hal ini dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.

4) Mendorong kemungkinan ekspansi.

Dengan adanya pelayanan yang baik itu akan mendorong kemungkinan ekspansi yaitu mendorong pelanggan untuk berpindah kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan lainnya, hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan bertambahnya pelanggan.²⁴

7. Kualitas Pelayanan

Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Zeithaml kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.²⁵

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.²⁶

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian

²⁴M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, h. 50.

²⁵*Ibid*, 88

²⁶<http://pend-ekonomi.blogspot.com/2012/05/pengertian-tentang-kualitas-pelayanan.html>. (online tanggal 24-10-2012).

untuk mengimbangi harapan pelanggan.²⁷ Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.²⁸

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan tersebut harus disampaikan dengan baik oleh produsen kepada konsumen, karena konsumen itu adalah raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup, dengan demikian akan menimbulkan pelayanan yang berkualitas.

8. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

a. Sarana fisik

²⁷Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006, h.59.

²⁸[Http:// Pengertian Definisi Kualitas Pelayanan - Skripsi Manajemen - Pemasaran, Keuangan, SDM.html](http://Pengertian%20Definisi%20Kualitas%20Pelayanan%20-%20Skripsi%20Manajemen%20-%20Pemasaran,%20Keuangan,%20SDM.html) (online tanggal 17-11-2011)

Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut. Fasilitas tersebut meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.²⁹

b. Integritas dan kredibilitas Sumber Daya Manusia

Integritas dan kredibilitas sumber daya manusia pada suatu perusahaan yaitu tersedianya karyawan yang baik, seperti halnya customer service office yang baik, ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, menyenangkan, serta cakap. Karena kepuasan nasabah dalam bertransaksi tergantung dari customer service office yang melayaninya. Selain itu, customer service office juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah agar semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.³⁰ Adapun hal yang harus dimiliki oleh sumber daya manusia pada suatu perusahaan dalam melayani nasabahnya adalah sebagai berikut:

1) Tanggung jawab

²⁹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, h. 91.

³⁰[Http://Iwanda.Blogspot.Com/2010/03/Customer-Service-Pelayanan-Nasabah.Html](http://Iwanda.Blogspot.Com/2010/03/Customer-Service-Pelayanan-Nasabah.Html)
(online 19-12-2011)

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, customer service officer harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari customer service officer tersebut. Apabila ada nasabah yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi bank. Nasabah yang tidak puas tersebut selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang bank, dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang dari pada kebaikan.³¹

2) Kredibilitas

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Kepercayaan merupakan ujung tombak bank untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada nasabah tersebut. Karena meningkatkan kepercayaan lebih berat dari pada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.

3) Daya Tanggap

Seorang customer service officer harus mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, customer service officer harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang

³¹ *Ibid.*

ditetapkan bank. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan (sesuai prosedur bank dan keinginan nasabah).

4) Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya customer service officer harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, customer service officer harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakannya kepada Customer Service Officer. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

5) Keamanan

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya customer service officer harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Dalam perusahaan perbankan kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Bank tidak boleh sembarangan memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

6) Kecakapan

Untuk menjadi customer service officer yang khusus melayani nasabah, customer service harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas customer service selalu berhubungan dengan nasabah. customer service officer harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun kemampuan dalam bekerja.

7) Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat.

8) Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalin keramahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan bank.

9) Hubungan

Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan.

9. Ciri pelayanan secara islam

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa sudah dijelaskan ada beberapa faktor yang dapat dilakukan agar pelayanan yang diberikan dapat berjalan dengan baik. Begitu juga dengan pelayanan secara syariah, dalam Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Dalam ekonomi islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan hadits. Fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf

kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.³²

Dalam islam ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

a. Memiliki kepribadian spriritual (Takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

b. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha'*), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Kaum Muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada

³²<http://thedarkancokullujaba.blogspot.com/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html>.
(online 16-06- 2012)

orang-orang yang miskin itu, setidak-tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.

c. Berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl')

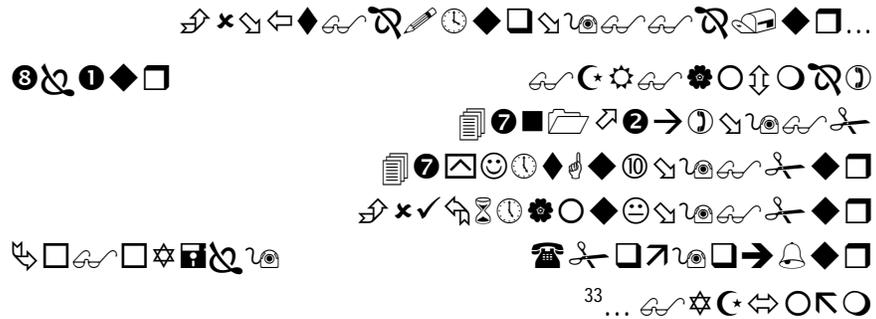
Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Al-Qur'an memerintahkan dengan

ekspresif agar kaum Muslim bersifat lemah lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Allah berfirman:



Artinya: "... dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia..."³⁴

e. Menepati janji dan tidak curang

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah Swt kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan, seorang Muslim harus melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangan-Nya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepada-Nya.

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya

³³ Q.S Al-Baqarah[02]: 83

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya Edisi Revisi*, Surabaya: Karya Agung, 2006, h.15.

sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerja sama dalam bisnis. Di sana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.

g. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Kita semua telah memaklumi, bagaimana Islam melalui syariahnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia bahkan menyucikannya.

Islam melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut. Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer justru menonjolkan kelebihan-kelebihan

saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya atau bahkan pesaingnya. Di sini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.

h. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)

Bagi syariah marketer, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah* (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki *akhlaq karimah* pasti disenangi semua orang dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

i. Tidak melakukan sogok (Riswah)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis termasuk dalam kategori suap (*risywah*).

Ahmad Muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok (*risywah*) agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil

bukan haknya. Beliau pun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya dan juga perantaranya (*broker*), yaitu orang yang menjebatani di antara penyogok dan yang disogok.³⁵

10. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Menurut Kotler hubungan kualitas pelayanan dengan pelanggan maksudnya yaitu menyangkut komponen pelayanan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimaknya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.³⁶

Untuk itu kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jadi perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan sehingga dapat berpengaruh pada kelanjutan usia perusahaan.

Seperti halnya yang diungkapkan Sarah Cook dalam bukunya *Customer Care Excellence* bahwa definisi dari pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan.³⁷

³⁵ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 67-94.

³⁶ Fajar Laksana, *Manajemen pemasaran*, h. 96.

³⁷ Sarah Cook, *Customer Care Excellence*, Jakarta: PPM, 2004. h. 38.

C. Tinjauan Umum Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang bersandarkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional, maupun produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-qur'an dan petunjuk-petunjuk operasional hadits Rasulullah SAW.³⁸

Menurut Karnaen A. Perwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsure yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba.³⁹

Di Indonesia bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum

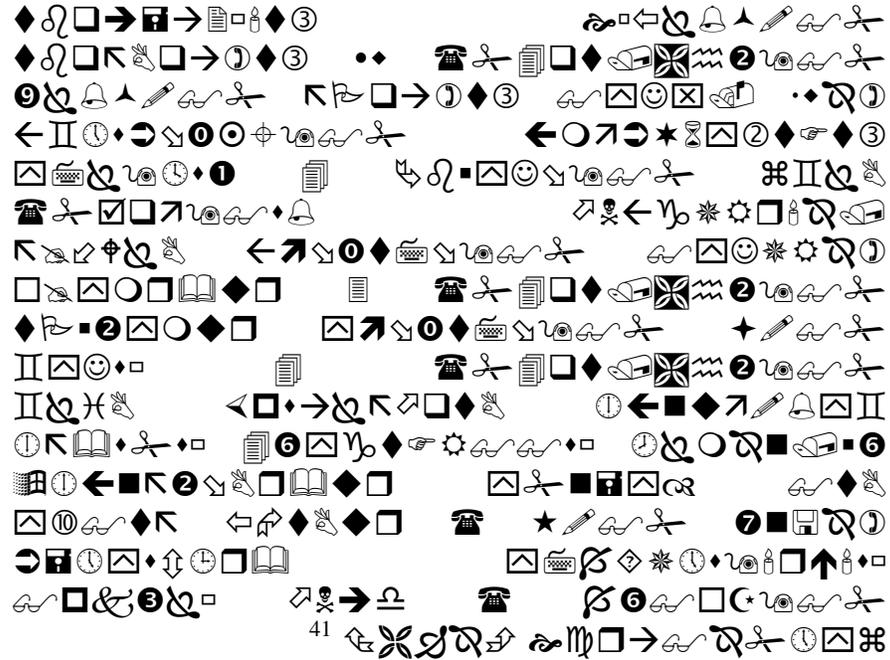
³⁸Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: 2009, h. 07.

³⁹Muhammad Firdaus, dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, Jakarta: 2005, h.18.

syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah 88 buah.⁴⁰

1. Landasan Hukum Bank Syariah

a. Al-qur'an:



Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhan-Nya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah, orang yang kembali

⁴⁰Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2008. h. 25.

⁴¹Al-Baqarah[02]: 275.

(mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka dan mereka kekal di dalamnya.”⁴²

Dalam surah diatas dapat dijelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba serta suruhan untuk menempuh jalan perniagaan dengan suka sama suka, maka setiap transaksi kelembagaan ekonomi islami harus selalu dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau yang transaksinya didasari oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang/jasa.⁴³

b. Hadits:

بِرَّ زَنَا أَبُو الزُّبَيْرِ عَنِ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى
مُؤَكَّدًا لَهُ اللَّهُ كَوَاتِبَهُمْ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ .

Artinya: "Jabir Radliyallaahu'anhu berkata: Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam melaknat pemakan riba, pemberi makan riba, penulisnya, dan dua orang saksinya. Beliau bersabda: "Mereka itu sama."⁴⁴

Dijelaskan disini bahwa, pemakan riba adalah pemilik harta yang memberikan pinjaman kepada orang yang meminjamnya, dengan meminta pengembalian lebih dari pinjaman pokoknya. Orang yang demikian ini tidak diragukan lagi dikutuk oleh Allah dan semua manusia. Akan tetapi islam tidak hanya membatasi dosa itu pada orang

⁴²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya Edisi Revisi*, Surabaya: Karya Agung, 2006. h. 58.

⁴³Widyaningsih dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005, h. 16.

⁴⁴Adib Bisri Musthofa dkk, *Tarjamah Shahih Muslim Jilid III*, Semarang : CV. Asy Syifa', 1993. h. 106.

yang memakan riba saja, melainkan sama pula dosanya bagi orang yang memberi makan riba yakni peminjam yang memberikan bunga, penulis dan dua orang saksinya.⁴⁵

⁴⁵ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram*, Jakarta: Robbani Press, 2002, h. 308.

2. Produk Umum Bank Syariah

Produk-produk perbankan syariah yang telah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional untuk dijalankan antara lain sebagai berikut:

a. Mudharabah

Mudharabah adalah sebuah akad kerja sama antarpihak di mana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha mudharabah, dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

b. Murabahah (pembiayaan dengan margin)

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak penjual dengan pihak pembeli. Dalam kontrak murabahah, penjual harus memberitahukan harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkatan keuntungan tambahannya. Kontrak murabahah dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan yang biasa disebut murabahah kepada pemesan pembelian.

c. Bai' bi As-Saman 'Ajil

Bai' bi As-Saman 'Ajil adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara pihak bank dengan pihak nasabahnya, yaitu pihak bank menyediakan dana untuk pembelian barang/asset yang dibutuhkan oleh pihak nasabah untuk mendukung suatu usaha atau

suatu proyek. Selanjutnya, pihak nasabah akan membayar secara kredit dengan *mark-up* yang didasarkan atas *opportunity cost project*.

d. Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu. Di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung sesuai dengan kesepakatan. Akad jenis ini juga disebut dengan *profit & loss sharing*.

e. Wadi'ah

Wadi'ah juga dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain. Baik sebagai individu maupun sebagai suatu badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Dapat dikatakan sifat-sifat dari wadi'ah, menjadi produk perbankan syariah berbentuk giro yang merupakan titipan murni (*yad damanah*).

f. 'Ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership milkiyyah*) atas barang itu sendiri. Ijarah dalam konteks perbankan syariah adalah suatu *lease contract*. *Lease contract* adalah suatu lembaga keuangan menyewakan peralatan (*equipment*), baik

dalam bentuk sebuah bangunan maupun barang-barang, dan lain-lain kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya.

g. Qard Al-Hasan

Qard Al-Hasan adalah suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata-mata. Dalam hal ini, peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman. Peminjaman untuk jenis ini tidak terdapat kesepakatan yang mengharuskan peminjam dana dari bank syariah untuk mengembalikan modal yang ditambah dengan keuntungan yang dihasilkan pinjaman tersebut. Kesepakatan atau yang menjadi ketentuan dasar bagi pembiayaan jenis ini adalah pinjaman tersebut bersifat sosial, tanpa pembebanan sejumlah pengembalian kecuali modal itu sendiri.

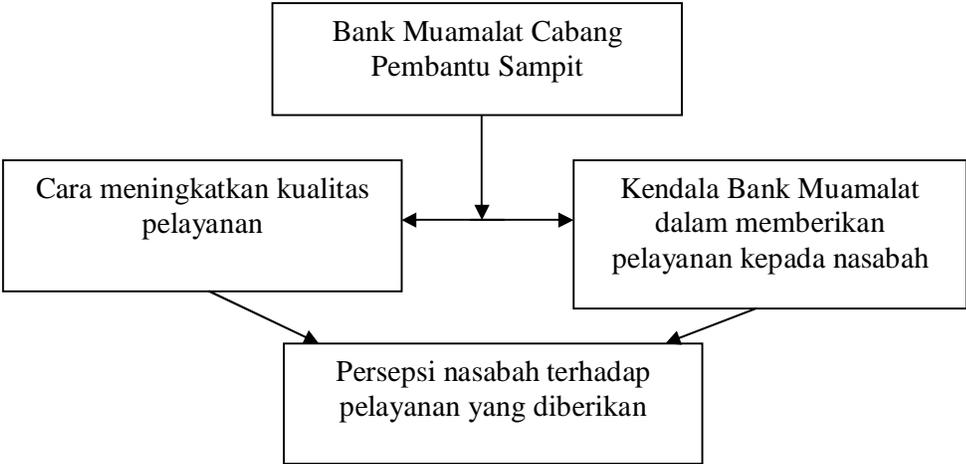
h. Jasa Bank

Secara umum terdapat sejumlah produk jasa perbankan syariah sebagaimana yang terdapat pada perbankan konvensional pada umumnya, tetapi jasa tersebut dapat dilakukan asal tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional. Jasa-jasa tersebut dapat dilakukan atau dipraktikkan dalam kaitannya dengan upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah serta sebagai peningkatan pada aspek kinerja. Dengan adanya sejumlah produk jasa tersebut, diharapkan nantinya dapat menarik minat nasabah untuk menginvestasikan sejumlah dananya kepada perbankan syariah.

Adapun jasa yang terdapat dalam sejumlah perbankan syariah secara umum seperti transfer sejumlah dana yang dilakukan secara cepat juga aman. Biasanya produk ini dilakukan untuk memenuhi permintaan nasabah yang membutuhkan pengiriman uang atau dana dengan cepat dengan system *on-line* pada seluruh jaringan.⁴⁶

D. Kerangka Pikir

Dari judul “ Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Muamalat Cabang Pembantu Sampit“ dimana yang dimaksud dengan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan adalah proses yang sangat penting bagi perusahaan yang merupakan salah satu langkah dalam penentuan perkembangan suatu perusahaan seperti misalnya pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Sampit yang akan penulis teliti dan untuk mempermudah penulis melakukan penelitian saat di lapangan dan agar penelitian dapat dikemukakan secara objektif, maka penulis membangun kerangka berpikir dalam mengolah dan menganalisa data yang tersedia. Adapun kerangka berfikir tersebut sebagai berikut :



⁴⁶Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008. h. 41-45.