

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Prinsip Prinsip Islam Dalam Produk Bank

1. Pengertian Prinsip-Prinsip Islam

Dalam kamus Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata prinsip adalah dasar, asas dasar yang menjadi pokok dasar berpikir.¹ Sedangkan syari'ah berasal dari kata syara' yang menurut bahasa berarti jalan menuju sumber air, dapat juga bermakna sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.² Dan jika diartikan menurut istilah syari'ah adalah peraturan-peraturan yang diturunkan Allah SWT melalui Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaian, maupun *mu'amalah* guna meraih kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat.

Jadi, secara keseluruhan yang dimaksud prinsip-prinsip syari'ah adalah segala pedoman atau dasar berpikir dalam menjalani kehidupan di dunia ini untuk mencari kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat sesuai dengan peraturan-peraturan yang sudah ditentukan oleh Allah SWT agar dapat mencapai kemaslahatan bagi umat manusia.

Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal, baik dalam hubungan dengan sang pencipta (*hablun mina Allah*) maupun dengan sesama manusia (*hablun mina al-nâs*). Cukup banyak prinsip-prinsip yang mengat¹⁹ ipan ekonomi umat Islam.³

¹Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, (Semarang: Difa Publisher, 2008), hlm. 671.

²Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ushul Fikih*, (Jakarta: Penerbit Amzah, 2005), hlm. 307.

³Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan ...*, hlm. 26.

Sebagaimana telah diuraikan, prinsip-prinsip dasar sistem ekonomi Islam akan menjadi dasar beroprasionalnya bank Islam. Yaitu tidak mengenal konsep bunga uang dan tidak mengenal peminjaman uang selain kemitraan/kerjasama (*mudharabah dan musyarakah*) dengan prinsip bagi hasil. Peminjaman uang hanya dimungkinkan untuk tujuan sosial tanpa imbalan apapun.⁴

2. Produk Bank Syariah

Pada sistem operasional bank syariah pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan, dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan. Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu: produk penghimpun dana, produk penyalur dana dan produk jasa.

a. Produk Penghimpun Dana

1) Prinsip *Wadi'ah*

Implikasi hukumnya sama dengan *Qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai peminjam.

Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuan ketentuan sebagai berikut:

- a) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif.

⁴*Ibid.*, hlm. 28.

- b) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi sekedar hanya menutupi biaya yang benar benar terjadi.
- d) Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip wadi'ah dalam produk bank syari'ah dapat dikembangkan menjadi dua jenis yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*.

2) Prinsip *Mudharabah*

Aplikasi prinsip ini adalah bahwa deposan atau penyimpan bertindak sebagai *shahîbul mâl* dan bank sebagai *mudhârib*. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun syirkah. Jika terjadi kerugian maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi.

a) Rukun *mudharabah*:

- (1) ada pemilik dana,
- (2) ada usaha yang akan dibagihasilkan,
- (3) ada *nisbah*,
- (4) ada *ijab qabul*.

b) Aplikasi prinsip *mudharabah*

- (1) Tabungan berjangka
- (2) Deposito berjangka

c) Berdasarkan kewenangan prinsip *mudharabah*:

- (1) *Mudharabah Mutlaqah*

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu: tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Karakter simpanan ini sebagai berikut:

- (a) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana, yang dicantumkan dalam akad
- (b) Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan kepada deposan.
- (c) Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati.
- (d) Depositito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah di sepakati.
- (e) Ketentuan ketentuan yang lain yang berkaitan dengan deposito atau tabungan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan syari'ah.

(2) *Mudharabah Muqayyadah*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Karakteristik simpanan ini sebagai berikut:

- (a) Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank.
- (b) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan .
- (c) Sebagai tanda bukti simpanan, bank menerbitkan bukti simpanan khusus bank wajib memisahkan dana dari rekening lain.
- (d) Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan deposito kepada deposan.⁵

b. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syari'ah terbagi kedalam empat kategori yang berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Hukum asal dari muamalah itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya"

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya diperbolehkan, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (*mudharabah* dan *Musyarakah*), perwakilan, dan lain-lain. Kecuali yang sudah jelas diharamkan seperti mengakibatkan kemudaratan, tipuan, judi, dan riba dll.

⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2011), hlm. 91.

Transaksi jual beli dapat dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barangnya yakni sebagai berikut:

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah (al-bai' bitsaman ajil) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah* yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual beli yang mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sedangkan nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin).

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan apabila telah disepakati tidak bisa berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh atau cicilan.⁶

b) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli sedangkan nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip dengan jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Dalam praktik bank, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau cicilan.⁷

c) Pembiayaan *Istishna*

⁶Ismail Nawawi, *Fiqih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 92.

⁷*Ibid.*, hlm. 125.

Produk *istishna* menyerupai produk *salam*, tetapi dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Skim *istishna* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan kepada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

Ketentuan umum pembiayaan *istishna*:

- (1) Spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis macam, ukuran, mutu, dan jumlahnya.
- (2) Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad.
- (3) Jika terjadi perubahan kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga akad ditanda tangani. Maka seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.⁸

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Prinsip *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat, jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal dengan *ijarah muntahhiyah bit attamlik* (sewa yang diikuti dengan pindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

⁸*Ibid.*, hlm. 131.

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil ini adalah *musyarakah* atau *syirkah*. Transaksi ini dilandasi oleh keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dengan berupa dana, barang perdagangan, kewiraswastaan, kepandaian, kepemilikan, peralatan dan barang barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.⁹ Ketentuan umum pembiayaan *musyarakah*:

- (1) Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musyarakah* dan dikelola bersama sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan uasah yang dijalankan oleh pelaksana proyek pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek *musyarakah*.
- (2) Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama. Keuntungan dibagi sesuai dengan porsi kesepakatan sedangkan kerugian dibagi sesuai dengan kontribusi modal.

⁹Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 102.

(3) Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan didalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.¹⁰

b) Pembiayaan *mudharabah*

Secara spesifik terdapat bentuk *musyarakah* yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu *mudharabah*. *Mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal mempercayakan semua modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shaibul al-maal* dan keahlian dari *mudharib*.

Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shaibul al-maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shaibul al-maal* diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal.

Perbedaan yang mendasar antara *musyarakah* dan *mudharabah* terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu diantara itu. Dalam *mudharabah*, modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam *musyarakah* modal berasal dari dua pihak atau lebih.

Musyarakah dan *mudharabah* dalam literatur fiqih berbentuk perjanjian kepercayaan yang menurut tingkat kejujuranya yang tinggi dan

¹⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syariah ...*, hlm. 100.

menjunjung keadilan. Karenanya masing-masing pihak harus menjaga kejujuran untuk kepentingan bersama dan setiap usaha dari masing-masing pihak untuk melakukan kecurangan dan ketidakadilan pembagian pendapatan betul-betul akan merusak ajaran Islam.¹¹

c) Produk Jasa Bank Syariah

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dalam akad pelengkap ini boleh untuk meminta penggantian biaya-biaya yang dikeluarkan untuk akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar benar timbul. Akad pelengkap ini adalah akad-akad tabaru.¹²

1) *Al-Hiwalah*

Al-hiwalah adalah alih utang piutang, transaksi pengalihan utang piutang. Dalam praktik perbankan fasilitas *hiwalah* lazim digunakan untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang.¹³

2) Gadai (*Rahn*)

Gadai atau *rahn*, untuk memberikan jaminan Pembayaran kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria:

¹¹Adiwarman Karim, *Bank Islam ...*, hlm. 103.

¹²*Ibid.*, hlm. 105.

¹³Ismail Nawawi, *Fiqih Muamalah ...*, hlm. 180.

- a) Milik nasabah sendiri
- b) Jelas ukuran, sifat, nilai ditentukan berdasarkan nilai pasar
- c) Dapat dikuasi namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.¹⁴

3) *Al-Qard*

Al-qardh pinjaman kebaikan digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini di peroleh dari dana zakat, infak, dan shadaqoh¹⁵

4) *Wakalah*

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti L/C, inkaso, dan transfer uang. Bank dan nasabah yang dicantumkan dalam akad pemberian kuasa harus cakap hukum. Kelalaian dalam menjalankan kuasa menjadi tanggung jawab bank, kecuali kegagalan *force majeure* menjadi tanggung jawab bersama.

5) *Kafalah* (garansi bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk mendapatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai rahn. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip wadiah. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.¹⁶

¹⁴Muhammad, *Manajemen Bank ...*, hlm. 103.

¹⁵Yazid Afandi, *Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Logung Frintika, 2009), hlm. 137.

¹⁶Adiwarman Karim, *Bank Islam ...*, hlm. 97.

mengawasi bank syariah, tetapi juga lembaga-lembaga lain seperti asuransi, reksadana, modal ventura, dan sebagainya. DSN dapat memberi teguran kepada lembaga keuangan syariah jika lembaga yang bersangkutan menyimpang dari garis panduan yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan jika DSN telah menerima laporan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada lembaga yang bersangkutan mengenai hal tersebut. Jika lembaga keuangan syariah tidak mengindahkan teguran yang diberikan, Dewan Syariah Nasional (DSN) dapat mengusulkan kepada otoritas yang berwenang, seperti Bank Indonesia dan Departemen Keuangan.¹⁹

Peran utama para ulama dalam Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. DPS harus membuat pernyataan secara berkala (biasanya tiap tahun) bahwa bank yang diawasinya telah berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Tugas lain dari DPS adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian DPS bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.²⁰

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa Bank Syari'ah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syari'ah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:²¹

a. Prinsip Keadilan

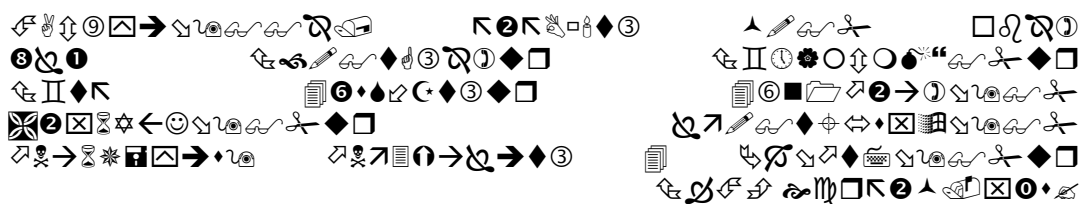
Dengan sistem operasional yang berdasarkan "*profit and loss sharing system*", bank Islam memiliki kekuatan tersendiri yang berbeda dengan sistem

¹⁹Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 32.

²⁰Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 13.

²¹Muhammad, *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 78.

konvensional. Apabila terjadi kerugian pada proyek yang didanai, maka kekayaan pemegang modal akan disita menjadi hak milik pemodal (Bank). Sementara dalam Bank Islam kelayakan usaha atau proyek yang akan didanai itu menjadi jaminannya, sehingga keuntungan dan kerugian ditanggung bersama. Konsep syari'ah mengajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam membagi keuntungan atau sebaliknya menanggung kerugian. Prinsip keadilan ini sesuai dengan firman Allah QS. *Al-Nahl* (16): 90 yaitu:



Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. QS. *Al-Nahl* (16): 90²²

b. Prinsip Kemitraan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkannya, bank syariah mensyaratkan adanya kemitraan nasabah harus *sharing the profit and the risk* secara bersama-sama.

c. Prinsip Ketentraman

Menurut falsafah Alqur'an, semua aktivitas yang dapat dilakukan oleh manusia patut dikerjakan untuk mendapatkan *falah* (ketentraman, kesejahteraan atau kebahagiaan), yaitu istilah yang dimaksudkan untuk mencapai kesempurnaan

²² Depag RI *Al-Quran Tarjamah*. ..., Hlm.277

dunia dan akhirat. Tujuan dan aktivitas ekonomi dalam perspektif Islam harus diselaraskan dengan tujuan akhir yaitu pada pencapaian *falah*.

d. Jaminan

Bank syariah menjadikan proyek yang sedang dikerjakan sebagai jaminan, sementara bank konvensional (dengan bunga) menjadikan kekayaan si peminjam sebagai jaminannya.

e. Prinsip Keterbukaan

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

f. Prinsip Universalitas

Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil'alamîn*.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau 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.

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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. 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. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini 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. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh

dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.²³

2. Dimensi Kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut:²⁴

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja *performance* dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak pertama. Selain itu juga

²³Nasution, *Manajemen Mutu (Total Quality Mangement)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 15.

²⁴Fandy Ciptono, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 27.

bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya perusahaan menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang telah dijanjikan.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi, komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan

dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti: reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain²⁵

e. *Empathy* / Empati

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁶

3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut memberikan jawaban yang lebih mantab mengenai pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah:

a. Tidak dapat diraba (*intangibility*).

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataanya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat di raba.²⁷

b. Tidak dapat di simpan (*inability to inventory*).

²⁵Fandi Tciptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 70.

²⁶Pandi Tciptono dan Anas Tasia Diana, *Total Quality ...*, hlm. 27.

²⁷Fandi Tciptono, *Manajemen Jasa ...*, hlm. 15.

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat di simpan. Misalnya: ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotong rambut telah dilakukan tidak dapat sebagainya di simpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat di lakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

c. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

d. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

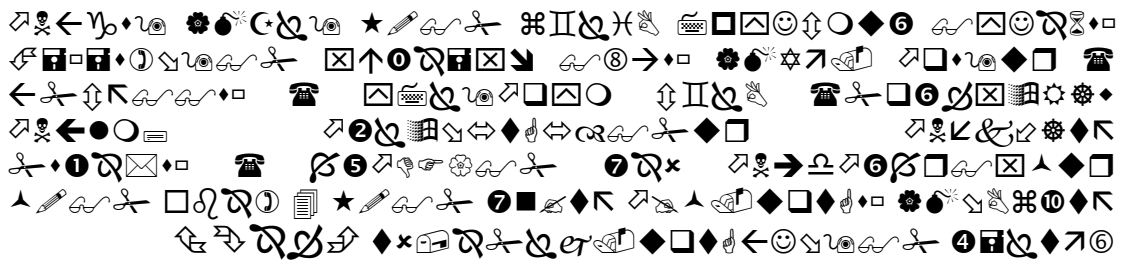
Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis.²⁸

C. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Didalam alquran telah dijelaskan dalam QS. *Ali-Imran* (3): 159 tentang pengambilan keputusan yaitu:

²⁸Nasution, *Manajemen Mutu ...*, hlm. 62.



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. QS. Ali-Imran (3): 159.²⁹

Keputusan adalah penentuan pemilihan satu dari beberapa alternatif yang mungkin untuk dilaksanakan. Keputusan harus diambil ketika kita dihadapkan kepada permasalahan yang memiliki beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu, sebelum membuat suatu keputusan mengenai apa yang akan dilakukan, terlebih dahulu harus dianalisis peluang-peluang atau alternatif alternatif yang bisa dipergunakan..

Pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan kadang-kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali. Kemudahan atau kesulitan mengambil keputusan tergantung pada banyaknya alternatif yang tersedia. Semakin banyak alternatif yang tersedia, kita akan semakin sulit dalam mengambil keputusan. Keputusan yang diambil memiliki tingkat yang berbeda-beda. Ada keputusan yang tidak terlalu berpengaruh terhadap organisasi, tetapi ada keputusan yang dapat menentukan kelangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu, hendaknya mengambil keputusan dengan hati-hati dan bijaksana. pengambilan keputusan harus dilandasi oleh prosedur dan teknik serta

²⁹ Depag RI Al-Quran Tarjamah ...,Hlm.71.

didukung oleh informasi yang tepat (*accurate*), benar (*reliable*) dan tepat waktu (*timeliness*).³⁰

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

a. Faktor Sosial

1) *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

2) *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

3) *Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

b. Faktor Personal

³⁰Kartawan, *Kewirausahaan untuk Para Calon Entrepreneur*, (Bandung: Guardaya Intimarta, 2011), hlm. 205.

1) *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas social dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3) *Personality and Self Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4) *Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar

dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya: pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

c. Faktor *Psychological*

1) *Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2) *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

3) *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari

membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

d. Faktor *Cultural*

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

1) *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

2) *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja

misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.³¹

3. Tahapan -Tahapan Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan ada beberapa tahapan yaitu diantaranya:

a. Pengenalan Kebutuhan / Adanya Problem Tertentu

Secara alternatif diketahui adanya suatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan memerlukan waktu yang cukup lama. Seseorang yang memiliki kendaraan yang pada saat-saat tertentu mogok dan catnya sudah pudar dan tidak menarik lagi dan teman-temannya sering kali menyatakan keheranan mereka mengapa ia masih tetap mengendarai mobil tua itu. Kiranya akan merasakan akan ada suatu problem yang muncul. Individu yang bersangkutan mulai menyadari bahwa sebuah motif tidak dipenuhi secara sempurna dan bahwa suatu kebutuhan yang muncul, memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu.

Seorang nasabah memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan nasabah tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan nasabah tersebut.

b. Pencarian Informasi

Para konsumen atau nasabah menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh dan beberapa diantara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan

³¹Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 112.

dibelanjakan atau risiko social mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui itu makin meningkat.

Para konsumen berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut, mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.³²

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

d. Keputusan Keputusan Pembelian

Seorang calon konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan

³²Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuisisioner, Alat dan Analisis Data*, (Yogyakarta: CAPS), hlm. 47.

selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut dimasa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen dimasa depan.³³

4. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan didefinisikan sebagai langkah yang diambil oleh pembuat keputusan untuk memilih alternatif yang tersedia. Adapun langkah sistematis yang harus dilakukan dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: identifikasi masalah, mencari alternatif pemecahan, pelaksanaan alternative dan evaluasi.³⁴

a. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah yang menghalangi atau menghambat tercapainya tujuan. Agar masalah dapat dipecahkan, terlebih dahulu harus dikenali apa masalahnya.

b. Mencari Alternatif Pemecahan

Setelah masalah dikenali maka dapat dilakukan pencarian terhadap alternatif-alternatif yang mungkin dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Dalam mencari alternatif hendaknya tidak memikirkan masalah efisiensi dan efektifitas. Yang terpenting adalah mengumpulkan sebanyak-banyaknya alternatif. Setelah alternatif terkumpul, barulah disusun berurutan dari yang paling diinginkan sampai yang tidak diinginkan.

c. Memilih Alternatif

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Gloria Aksara Pratama, 2008), hlm. 186.

³⁴Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 48

Setelah alternatif tersusun, barulah dapat dilakukan pilihan alternatif yang dapat memberikan manfaat, dalam arti dapat memecahkan masalah dengan cara yang paling efektif dan efisien. Sebelum menjatuhkan pilihan pada sebuah alternatif, ajukan pertanyaan untuk tiap-tiap alternatif.

d. Pelaksanaan Alternatif

Setelah alternatif dipilih, langkah selanjutnya adalah implementasi dalam bentuk tindakan. pelaksanaan harus sesuai dengan rencana, agar tujuan memecahkan masalah dapat tercapai.

e. Evaluasi

Setelah alternatif dilaksanakan, bukan berarti proses pengambilan keputusan telah selesai. Pelaksanaan alternatif harus terus diamati, apakah berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Bila langkah-langkah pelaksanaan telah dilakukan dengan benar tetapi hasil yang dicapai tidak maksimal, sudah waktunya untuk mempertimbangkan kembali pemilihan alternatif lainnya. Tidak maksimalnya hasil yang dicapai mungkin terjadi karena pengaruh negatif potensial benar-benar terjadi, atau mungkin pengaruh negatif yang tadinya tidak diperkirakan.