

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan judul penelitian dan juga masalah penelitian yang akan dilakukan, maka diperlukan pembandingan dan juga pengungkapan fenomena yang sama namun dalam sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperluas pengetahuan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai sumber serta berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan tentang pengaruh *sharia compliance*, kualitas layanan dan produk terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, dan Moh. Amin tahun 2018 tentang Pengaruh Implementasi *Sharia Governance* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah yang Terdaftar di Kota Malang). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa indikator *sharia compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Kota Malang baik itu secara simultan maupun secara parsial.
2. Iin Emy Prastiwi tahun 2018 tentang Pengaruh Persepsi Anggota pada *Sharia Compliance*, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap *Customer's Trust* yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa

persepsi anggota pada *sharia compliance* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa BMT tersebut. Jadi, masyarakat menggunakan jasa dari lembaga keuangan syariah tidak hanya berdasarkan kebutuhan saja. Namun juga berdasarkan kesyariahan dari lembaga keuangan tersebut.

3. Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh tahun 2017 tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan menguji dimensi pengukuran yang digunakan khusus untuk mengukur kualitas layanan dari bank syariah yaitu *compliance*. Hasil dari ini penelitian menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
4. Yenni Tamalasarri tahun 2016 tentang Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Market Share* Bank Syariah di Surakarta. Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan pengimplementasian *sharia compliance* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi serta kepercayaan nasabah pada bank syariah di Surakarta. Peningkatan reputasi serta kepercayaan dalam waktu yang lama akan meningkatkan loyalitas nasabah, pada akhirnya *market share* bank syariah juga akan mengalami peningkatan.

5. Zamroni dan Wahibur Rokhman tahun 2016 tentang Pengaruh *Marketing Mix* dan *Sharia Compliance* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa indikator *sharia compliance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank umum syariah di Kota Kudus.
6. Mohammad Sofi'an dan Supriyadi tahun 2016 tentang Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus.
7. Ade Sofyan Mulazid tahun 2016 tentang Pelaksanaan *Sharia Compliance* pada Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Jakarta). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pelaksanaan pengawasan terhadap *sharia compliance* pada bank syariah telah dilaksanakan dengan baik oleh Bank Indonesia dan juga oleh Dewan Pengawas Syariah. Selain itu fungsi kepatuhan oleh direktur kepatuhan seluruh jajaran BSM serta pelaksanaan audit internal pada BSM sudah dilaksanakan dengan baik.
8. Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma tahun 2015 dengan judul Pengaruh Implementasi *Sharia Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh studi empiris

tentang pengaruh penerapan *sharia governance* Terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan SPSS 15.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa *sharia compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada perbankan syariah.

9. Rizky Pratama Putra tahun 2014 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah bank BRI Syariah di Surakarta.
10. Hafij Ullah tahun 2014 tentang *Shari'ah Compliance In Islamic Banking An Empirical Study On Selected Islamic Banks In Bangladesh*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *Sharia compliance* pada bank syariah di Bangladesh sudah dilaksanakan dengan baik, namun belum maksimal. Masih ditemukan beberapa kegiatan bank syariah yang belum sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, dan Moh. Amin (2018) berjudul Pengaruh Implementasi <i>Sharia Governance</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah yang Terdaftar di Kota Malang) .	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Variabel dependennya juga sama yaitu loyalitas nasabah.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel penelitian. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini hanya akan berfokus pada penerapan <i>sharia compliance</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Selain itu objek dari penelitian ini berbeda dengan objek penelitian yang dilakukan. Jika objek penelitian ini adalah bank syariah di Kota Malang maka objek penelitian yang akan dilakukan ini mengambil

			objek di Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.
2	Iin Emy Prastiwi (2018) berjudul Pengaruh Persepsi Anggota pada <i>Sharia Compliance</i> , Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap <i>Customer's Trust</i> yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo).	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Selain itu pada variabel <i>sharia compliance</i> .	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel penelitian. Pada penelitian ini meneliti tentang <i>sharia compliance</i> , komitmen agama dan atribut produk Islam terhadap <i>customer's trust</i> yang memiliki dampak pada keputusan nasabah untuk memilih menggunakan lembaga keuangan syariah. Sedangkan penelitian yang

			akan dilakukan akan membahas pengaruh dari penerapan <i>sharia compliance</i> , kualitas layanan, dan produk nasabah terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
3	Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh tahun (2017) Berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Dan 1 Variabel independen yang juga sama yaitu kualitas layanan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada variabel independen dan dependennya. Jika dalam penelitian ini variabel independennya hanya kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti variabel independennya adalah <i>sharia compliance</i> , kualitas

			layanan, dan produk. Selain itu variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih bank syariah.
4	Yenni Tamalasari (2016) berjudul Pengaruh <i>Sharia Compliance</i> terhadap <i>Market Share</i> Bank Syariah di Surakarta.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>sharia compliance</i> . Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel independen lain yaitu kualitas layanan dan produk. Variabel dependennya berbeda yaitu keputusan nasabah. Selain itu, objek penelitiannya juga berbeda.
5	Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016) berjudul Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Sharia Compliance</i> terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, pada variabel independen dan dependennya yaitu	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek dari penelitian. Selain itu ada variabel independen yang berbeda yaitu kualitas layanan.

	Umum Syariahdi Kudus.	<i>sharia compliance</i> dan keputusan nasabah memilih ban syariah.	
6	Mohammad Sof'an dan Supriyadi (2016) berjudul Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Variabel independennya juga sama yaitu kualitas produk .	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel independen dan dependen penelitian tersebut yaitu pada <i>sharia compliance</i> , kualitas layanan dan keputusan nasabah memilih bank syariah.
7	Ade Sofyan Mulazid (2016) berjudul Pelaksanaan <i>Sharia Compliance</i> pada Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Jakarta).	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu <i>sharia compliance</i> .	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus bahasan dalam penelitian, selain itu objek dari penelitian juga berbeda. Pada penelitian ini

			<p>bertujuan untuk meneliti bagaimana pelaksanaan pengawasan <i>sharia compliance</i> pada Bank Syariah Mandiri di Jakarta. Sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti akan membahas bagaimana pengaruh dari <i>sharia compliance</i> terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Yogyakarta.</p>
8	<p>Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma (2015). Berjudul Pengaruh Implementasi <i>Sharia Governance</i> terhadap Loyalitas Nasabah.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Selain itu ada indikator <i>sharia compliance</i> yang juga dibahas dalam penelitian yang akan dilakukan.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel independen dan dependennya. Selain itu, objek dari penelitiannya juga berbeda.</p>

9	Rizky Pratama Putra (2014) Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Variabel independennya juga sama yaitu kualitas layanan .	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel independen dan dependen dari penelitian ini. Objek dari penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.
10	Hafij Ullah (2014) berjudul <i>Shari'ah Compliance In Islamic Banking An Empirical Study On Selected Islamic Banks In Bangladesh.</i>	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada Variabel <i>sharia compliance.</i>	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel penelitian dan juga pada studi kasus yang diambil untuk penelitian. Dalam penelitian ini membahas pelaksanaan <i>sharia compliance</i> pada bank syariah yang ada di Bangladesh, sedangkan dalam penelitian yang akan

			dilakukan akan membahas pengaruh <i>sharia compliance</i> kualitas layanan, dan produk terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Yogyakarta.
--	--	--	---

B. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank merupakan “*badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*” (Solihin, 2014:254-255).

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki kegiatan utama menerima dan menyalurkan dana dari masyarakat. Bank menerima dana dari masyarakat melalui simpanan baik melalui tabungan, deposito maupun giro. Sedangkan untuk penyaluran dana dilakukan melalui pemberian pinjaman ke masyarakat yang membutuhkan tambahan dana. Selain itu bank juga memberikan jasa keuangan seperti tukar-menukar uang, transaksi transfer uang dan masih banyak jasa keuangan lainnya.

Fungsi utama bank berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 adalah sebagai berikut (Solihin, 2014:254-255) :

1) Fungsi Penghimpunan dana

Untuk fungsi penghimpunan dana bank menerima simpanan yang bersumber dari:

- a) Masyarakat luas, yang diperoleh dari produk simpanan yang berupa tabungan, deposito, dan juga giro.
- b) Lembaga keuangan, yang diperoleh dari pinjaman dana yang berupa kredit likuiditas dan juga *call money* (dana yang dapat ditarik oleh bank yang meminjam sewaktu-waktu).
- c) Pemilik modal, yang berupa setoran awal pendirian ataupun pengembangan modal.

2) Fungsi Penyaluran Dana

Dana yang telah terhimpun oleh bank akan disalurkan ke masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pemberian kredit.

3) Fungsi Pelayanan Jasa Keuangan

Bank memiliki tugas sebagai pemberi pelayanan lalu lintas pembayaran uang, di mana bank dapat melakukan pengiriman uang (transfer), inkaso, penagihan surat berharga (*collection*), cek wisata, kartu kredit, transaksi tunai, BI_RTGS, ATM, *e-banking* dan layanan lainnya.

Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa bank syariah merupakan bank yang menjalankan semua aktivitas usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank umum syariah didefinisikan sebagai bank yang aktivitasnya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Tujuan dari perbankan syariah adalah untuk menunjang pembangunan nasional dalam meningkatkan keadilan, kebersamaan serta pemerataan kesejahteraan rakyat. (Solihin, 2014:259).

Merurut Karim, produk yang ditawarkan bank syariah dibagi menjadi tiga bagian yaitu (solihin, 2014:259):

1) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Dalam penyaluran dana, produk pembiayaan bank syariah dibagi menjadi 4 kategori berdasarkan tujuan dari penggunaannya yaitu:

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli
- b) Pembiayaan dengan prinsip sewa
- c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- d) Pembiayaan dengan akad pelengkap

2) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Dalam penghimpunan dana, bank syariah dapat dalam bentuk tabungan, deposito dan giro. Sedangkan prinsip yang digunakan dalam operasional bank syariah adalah sebagai berikut:

a) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *Wadi'ah* yang diterapkan oleh bank syariah adalah *wadi'ah yad dhamanah*. Dalam prinsip ini pihak bank bertanggung jawab atas keutuhan harta yang telah dititipkan nasabah pada pihak bank dan bank diperbolehkan memanfaatkan harta titipan tersebut.

b) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, nasabah deposan disebut sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) sedangkan bank disebut sebagai *mudharib* (pengelola). Dana yang berasal dari deposan tersebut dimanfaatkan untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah*. Selain itu, dana juga bisa digunakan untuk *mudharabah* kedua. Keuntungan yang didapat oleh bank akan dibagi berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati. Jika bank menggunakan dana untuk *mudharabah* kedua, maka bank bertanggungjawab penuh atas kerugian yang terjadi.

3) Produk Jasa (*Service*)

Bank syariah memberikan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah, jasa perbankan tersebut antara lain:

a) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Sharf merupakan jual beli valuta asing dengan prinsip yang sejalan dengan prinsip *sharf* jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahan barang harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*).

b) *Ijarah* (Sewa)

Kegiatan yang dilakukan dalam *ijarah* yaitu penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan juga jasa tata laksana administrasi dokumen (*Custodian*).

Tabel 2.2 Kegiatan-kegiatan Bank Umum Syariah

Instrumen Penghimpunan Dana	Instrumen Penyaluran Dana	Jasa pelayanan Finansial
<ul style="list-style-type: none"> • Giro <i>Wadia'ah</i> • Deposito <i>Mudharabah</i> • Tabungan <i>Mudharabah</i> • <i>Al Qard-al hasan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembiayaan <i>Musyarakah</i> • Pembiayaan <i>Mudharabah</i> • Pembiayaan <i>Murabahah</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Al-Kafalah</i> • <i>Al-Hawalah</i> • <i>Al-Wakalah</i> • <i>Ash-Sharf</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Pembiayaan <i>Bai Bithaman Ajil</i> • Pembiayaan <i>IjarahAr-Rahn</i> • <i>Istishna</i> 	
--	---	--

Sumber: Dikutip dari Sholihin, 2014. Pengantar Bisnis, Penerbit Erlangga, hlm. 260.

Dari penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang segala kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Menerima dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito dan juga giro. Sedangkan untuk penyaluran dana bank syariah memberikan pembiayaan ke masyarakat yang membutuhkan. Bank syariah juga memberikan jasa keuangan sama seperti bank umum. Segala transaksi yang dilakukan perbankan syariah harus sesuai dengan prinsip syariah, artinya transaksi yang dilakukan di bank syariah harus bebas dari *riba*, *gharar*, *maisir* serta transaksi-transaksi lainnya yang dilarang oleh syariat Islam. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

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 Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Perbedaan paling menonjol yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah tidak adanya sistem bunga pada bank syariah. Bunga pada bank dianggap sebagai *riba* dalam agama Islam sehingga diharamkan bagi bank syariah untuk menggunakan sistem bunga. Dalam bank syariah pembagian keuntungan tidak menggunakan sistem bunga, melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

Pengimplementasian prinsip-prinsip syariah dalam semua kegiatan operasional bank syariah wajib dilakukan oleh bank syariah. Kewajiban pengimplementasian prinsip-prinsip syariah oleh bank syariah diatur dalam Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 (Usnah dan Suprayogi, 2015). Jadi seluruh kegiatan bank syariah tidak boleh mengandung *riba*, *gharar*, *maisir*, haram, dan zalim, sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

- a. Riba merupakan pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun dalam kegiatan utang-piutang secara batil dan juga

bertentangan dengan prinsip bermuamalah dalam agama Islam (Antonio, 1999:59). Allah SWT berfirman dalam Q.S. An Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan bathil”.

- b. *Gharar* merupakan suatu transaksi yang mengandung unsur *jahalah* (ketidakjelasan) di dalamnya. Artinya segala kegiatan transaksi yang tidak memiliki unsur kejelasan di dalamnya adalah *gharar*. Rasulullah secara tegas telah melarang semua transaksi yang mengandung *gharar* di dalamnya. Sebagaimana Hadis dari Abu Hurairah, ia berkata: “Rasulullah telah melarang jual beli *al-hashah* (jual beli dengan lembaran batu kecil) dan jual beli barang secara *gharar*” (HR. Muslim) (Wahyudi, dkk, 2013:151).
- c. *Maisir* (perjudian) menurut Karim merupakan transaksi di mana satu pihak dalam permainan menanggung beban dari pihak lainnya akibat permainan tersebut (Usnah dan Suprayogi, 2015)
- d. Haram menurut Nawawi merupakan sesuatu di mana akan ada hukuman (*iqab*) ketika kita melakukannya dan akan mendapatkan pahala ketika kita meninggalkannya (Usnah dan Suprayogi, 2015).

- e. Zalim menurut Usman merupakan kegiatan transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi satu pihak saat bertransaksi (Usnah dan Suprayogi, 2015).

2. *Sharia Compliance*

a. Definisi *Sharia Compliance*

Sharia Compliance merupakan kepatuhan atau ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, jadi seluruh kegiatan usaha yang dilakukan oleh perbankan syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Menurut Ilhami dalam Waluyo (2016) *Sharia Compliance* merupakan salah satu syarat mutlak yang harus di penuhi oleh lembaga keuangan yang berbasis syariah dalam kegiatan usahanya, Allah SWT berfirman dalam surah Az-Zariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya :

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

Menurut ayat tersebut, seluruh kegiatan manusia yang tidak menyimpang dari syariat Islam merupakan suatu ibadah. Begitu pula dengan kegiatan bisnis apabila kegiatan bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dengan syariat Islam maka bisnis tersebut akan menjadi ibadah juga.

Tuntutan wajibnya pemenuhan *sharia compliance* dalam kegiatan operasional bank syariah apabila merujuk pada sejarah berdirinya bank syariah, alasan pokok perkembangan bank syariah dikarenakan kesadaran masyarakat terutama masyarakat beragama Islam yang menginginkan sistem keuangan yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Karena hal itulah jaminan pemenuhan *sharia compliance* dalam setiap kegiatan operasional bank syariah sangat penting untuk diperhatikan dalam menjalankan bisnis perbankan syariah, Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Wahai Manusia ! Makanlah dari makanan yang halal dan bai yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi 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 syariah dan unit usaha syariah”.

Menurut Arifin dalam Usnah dan Suprayogi (2015) makna dari *sharia compliance* dalam kegiatan operasional bank syariah merupakan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh kegiatan transaksi yang

dilakukan perbankan maupun lembaga keuangan syariah lainnya. Menurut Sutedi dalam Usnah dan Suprayogi (2015) secara konsep makna dari kepatuhan syariah dalam perbankan syariah merupakan penerapan prinsip-prinsip agama Islam, serta tradisinya kedalam transaksi keuangan baik dalam perbankan maupun ke bisnis lainnya yang terkait. Selain itu menurut Sutedi kepatuhan syariah dalam operasional perbankan syariah tidak hanya dalam produk saja, melainkan dalam sistem, teknik serta identitas perusahaan. Oleh karena itu, budaya perusahaan baik itu pakaian, dekorasi serta *image* atau citra perusahaan merupakan aspek-aspek kepatuhan bank syariah yang harus dipenuhi oleh perbankan syariah (Sofyan, 2015:39).

b. Dimensi *Sharia Compliance*

Junusi (2012) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator dari *sharia compliance* diantaranya sebagai berikut:

- a. Tidak ada *riba*, *gharar*, dan *meisir* dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh bank syar'ah.
- b. Melaksanakan bisnis yang berbasis kepada keuntungan yang halal.
- c. Melaksanakan amanah yang telah dipercaya oleh nasabah.
- d. DPS memiliki peran yang efektif dalam setiap pengawasan dari produk ataupun layanan yang dilakukan oleh bank syariah.
- e. Mengelola zakat, infaq dan shadaqoh yang amanah.

Menurut Mikail dan Arifin dalam Martasari & Sepky (2015) indikator *sharia compliance* dapat dilihat dari beberapa pendekatan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan halal-haram (*halal & haram code approach*),
- b. Pendekatan akad (*aqad approach*),
- c. Pendekatan maqasid syariah (*maqasid al-sharia approach*),
- d. Pendekatan laporan keuangan (*Financial reporting approach*),
- e. Pendekatan dokumentasi legal (*legal documentation*).

Menurut Pratiwi dan Emile (2015) indikator yang digunakan dalam mengukur syariah compliance adalah sebagai berikut:

- a. Bebas riba dan *gharar* dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh bank syariah
 - b. Seluruh kegiatan bisnis yang dijalankan oleh bank syariah adalah bisnis yang halal
 - c. Semua pengelolaan usaha bank syariah dilakukan secara amanah
- c. *Ketentuan Sharia Compliance*

Jaminan atas pemenuhan aspek kepatuhan syariah atau *Sharia Compliance* pada setiap kegiatan operasional bank syariah sangat penting dan juga berpengaruh terhadap nasabah bank syariah. Sutedi dalam Usnah dan Suprayogi (2015) menjelaskan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepatuhan syariah oleh perbankan syariah. Indikator-indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Akad atau kontrak harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah baik dalam penghimpunan maupun penyaluran dana.
- b. Dana zakat harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah baik itu dalam penghitungan, pembayaran ataupun dalam pengelolaan.
- c. Pelaporan seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan standar akuntansi syariah yang berlaku.
- d. Budaya kerja serta lingkungan kerja tidak boleh berlawanan dengan prinsip syariah.
- e. Usaha ataupun bisnis yang dibiayai dalam pembiayaan harus sesuai dengan prinsip syariah.
- f. Terdapat DPS (Dewan Pengawas Syariah) sebagai pengawas sekaligus pengarah dalam semua aktivitas bisnis dan operasional bank syariah.
- g. Sumber dana yang digunakan haruslah berasal dari dana yang halal menurut syariah.

Kepatuhan syariah atau *sharia compliance* secara umum dijelaskan dalam fatwa DSN MUI, dan implementasi dari fatwa tersebut tertulis dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI). Peraturan-peraturan tentang perbankan syariah yang tercantum dalam PBI diantaranya adalah sebagai berikut (Sutedi, 2009):

- a. Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/32/PBI/2008 tentang Komite Perbankan Syariah

- b. PBI Nomor 9/19/PBI/2008 tanggal 17 Desember 2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Sharia dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah
- c. Surat Edaran Nomor 10/14/DPbS tanggal 17 Maret 2008 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah.
- d. Pengawasan *Sharia Compliance*

Dalam perbankan syariah pengawasan terhadap penerapan *sharia compliance* dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Hal ini sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004, di mana DPS merupakan pihak yang memastikan serta mengawasi kesesuaian penerapan *sharia compliance* atau kepatuhan syariah dalam kegiatan operasional dan juga dalam produk perbankan syariah yang tercantum dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) (Mardian, 2015). DPS sebagai pihak yang memiliki tugas untuk melakukan pengawasan harus selalu memastikan bahwa segala kegiatan yang dilakukan bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dari akad atau kontrak, produk, operasional, dan kegiatan bank lainnya. Untuk itu peran DPS akan sangat mempengaruhi tingkat kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah.

Abidin menjelaskan beberapa ketentuan yang terkait dengan DPS (Mardian, 2015), yaitu :

- 1) Bank berkewajiban untuk membentuk serta memiliki DPS yang berkedudukan di kantor pusat bank syariah.
- 2) BI adalah pihak yang akan mengatur persyaratan, tugas, wewenang serta kewajiban yang harus dilakukan oleh DPS.
- 3) Keanggotaan DPS di usulkan oleh bank kemudian akan disetujui oleh BI (sekarang-OJK) dan ditetapkan oleh DSN sebelum diangkat oleh RUPS.
- 4) DPS berfungsi untuk mengawasi kegiatan usaha bank agar tetap sesuai dengan syariah.

Adapun tugas, wewenang serta tanggung jawab DPS juga dijelaskan oleh Abidin (Mardian, 2015) yaitu sebagai berikut :

- 1) Memastikan semua kegiatan operasional bank syariah sesuai dengan fatwa DSN.
- 2) Menyampaikan laporan minimal 6 bulan ke Direksi, Dewan Komisaris, DSN serta BI (sekarang- OJK).
- 3) Menilai aspek syariah dalam pedoman serta produk yang dikeluarkan oleh bank syariah.
- 4) Memberikan opini syariah.
- 5) Mengkaji produk serta jasa baru untuk dimintakan fatwa DSN
- 6) Meminta penjelasan secara langsung pada bank

Arifin menjelaskan bahwa di Indonesia DPS memiliki 3 peran penting dalam pemenuhan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan (Mardian, 2015), yaitu:

- 1) DPS berperan sebagai konselor serta penasehat bagi dewan direksi dan juga manajemen terkait pemenuhan prinsip-prinsip syariah pada perbankan syariah.
- 2) DPS berperan sebagai mediator antara manajemen dengan DSN mengenai fatwa terhadap produk serta jasa yang diusulkan oleh perbankan syariah.
- 3) DPS berperan sebagai representatif dari DSN terkait implementasi fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh DSN.

3. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dalam Rafidah (2014) pelayanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang berupa tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lainnya tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan. Valerie A. Zethamal dan Mary Jo Bitner dalam Rafidah (2014) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk fisik atau konstruksi, pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta dapat memberikan nilai tambah.

Pelayanan adalah kegiatan yang tidak dapat didefinisikan tersendiri, pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki sifat yang *intangible* atau tidak berwujud yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau penjualan lainnya. Salah satu model kualitas pelayanan yang sering dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality*. *Service quality* dibangun berdasarkan perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang pelanggan harapkan atau inginkan (Trisusanti, 2017).

Menurut Kotler dalam Sarwita (2017) kualitas layanan merupakan daya tanggap serta realitas yang dirasakan konsumen (nasabah) terhadap jasa yang diberikan perusahaan (bank). Kualitas layanan diwajibkan bermula dari kebutuhan konsumen (nasabah) dan berakhir pada persepsi konsumen (nasabah). Lovelock dan Wright dalam Aisyah, dkk (2017) mengartikan kualitas pelayanan berperan sebagai evaluasi kognitif jangka panjang dari seorang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Aisyah, dkk (2017) adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan yaitu (Rafidah, 2014) :

1) Berwujud (*Tangible*)

Tangible merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan yang bisa diandalkan dalam setiap keadaan di lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan serta penampilan dari petugas pelayanan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan juga terpercaya. Hal ini meliputi kinerja yang diberikan harus sesuai yang diharapkan pelanggan, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam menjalankan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan kebijakan yang digunakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.

4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Assurance merupakan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan pegawai perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi keuangan petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, dan kemampuan sosial petugas pelayanan.

5) Empati (*Empathy*)

Empathy merupakan pemberian perhatian yang tulus serta bersifat individual atau kepribadian yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas pelayanan, serta keramahan petugas pelayanan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Rafidah, 2014) membuat model mutu pelayanan yang berisi syarat utama pemberian mutu pelayanan yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi beberapa kesenjangan yang dapat mengakibatkan gagalnya penyampaian jasa, yaitu:

- 1) Kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Hal ini dapat terjadi karena manajemen tidak selalu dapat memahami apa yang benar-benar menjadi keinginan pelanggan.
- 2) Kesenjangan yang terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Hal ini dapat terjadi kerana manajemen dapat memahami keinginan pelanggan, namun manajemen tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- 3) Kesenjangan yang terjadi antara spesifikasi mutu pelayanan dan penyampaian jasa. Hal ini dapat terjadi karena para personil belum cukup terlatih dengan baik dan belum mampu memenuhi standar.
- 4) Kesenjangan yang terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Hal ini dapat terjadi karena harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- 5) Kesenjangan yang terjadi antar jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai mutu pelayanan.

Menurut Zethaml dalam Rafidah (2014) untuk perhitungan skor SERVQUAL, kita dapat menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor SERVEQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$$

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 pada masing-masing industri jasa.

Terdapat beberapa model dan dimensi dari kualitas pelayanan dalam bank Islam, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Model Othman dan Owen

Othman dan Owen memperkenalkan alternative baru dalam mengukur kualitas pelayanan. Dalam model Othman dan Owen ini kualitas pelayanan diukur dengan metode CARTER,

adapun yang dimaksud dengan metode CARTER adalah sebagai berikut (Rafidah, 2014):

- a) *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.
- b) *Assurance* adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.
- c) *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat.
- d) *Tangible* (kenyataan) yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personel dan materi komunikasi.
- e) *Empathy* (empati) adalah perhatian secara individu di mana bank-bank Islam menyediakannya untuk para konsumen.
- f) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.

2) Model Jabnoun dan Khalifa

Dalam model ini menggunakan 5 dimensi SERVQUAL yang ditambah dengan 2 dimensi lain, yaitu *Value* dan *Images* (Rafidah, 2015).

3) Model Al-Zaabi

Dalam model ini masih menggunakan SERVQUAL yang kemudian dimodifikasi dengan memasukkan variabel-variabel yang secara langsung dapat mempengaruhi persepsi melalui dimensi lain dari SERVEQUAL. Variabel-variabel tersebut ialah : 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 (Rafidah, 2014).

c. Pelayanan Dalam Islam

Agama Islam memandang bahwa memberikan pelayanan yang terbaik merupakan hal yang sangat mulia, selain itu memberikan pelayanan yang terbaik merupakan pintu kebaikan bagi semua orang yang mau melakukannya. Islam selalu mendorong umat manusia untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada sesamanya. Namun Islam juga memberikan batasan-batasan dalam hal pelayanan, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”

Berdasarkan ayat di atas Allah memerintahkan tolong–menolong dalam hal “mengerjakan kebaikan dan ketakwaan” dan Allah melarang untuk melakukan tolong menolong dalam hal kejahatan. Apabila kita melanggar ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT maka kita akan mendapatkan hukuman. Jadi kegiatan tolong-menolong dapat dilakukan kapan saja dan dengan siapa saja, asalkan tidak melanggar ajaran-ajaran agama.

Rasulullah SAW juga mengajarkan agar kita selalu berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan Rasulullah SAW menjadikannya sebagai parameter baik atau tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Jabir bin Abdillah “*Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya.*”

Sahabat Abu Hurairah RA dalam kitab Sahih Muslim meriwayatkan sebuah hadis yang berbunyi : “*Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin di dunia 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) di dunia dan*

akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

Dalam hadis tersebut dijelaskan mengenai keutamaan yang didapat seseorang apabila dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama guna memenuhi kebutuhan mereka. Bantuan yang dimaksud dapat dalam bentuk materi, ilmu, saling membahu mengerjakan sesuatu, memberi nasihat, dan lain sebagainya. Dalam hadis ini juga menjelaskan larangan untuk mengumbar aib (kejelekan) orang lain, karena ketika kita menutupi aib seseorang maka Allah SWT juga akan menutupi aib yang kita miliki.

Sahabat Anas bin Malik RA meriwayatkan sebuah hadis mengenai standar layanan yang diberikan pada sesama, Rasulullah SAW bersabda : *“Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri.”* (HR. Bukhori). Hadis ini menjelaskan bahwa ketika kita ingin memberikan layanan kepada orang lain hendaklah layani mereka seperti saat melayani diri sendiri. Kita pasti ingin diberikan layanan yang terbaik, maka terapkan keinginan kita saat kita melayani orang lain.

Ekonomi konvensional memberikan pilihan berdasarkan selera masing-masing. Manusia dapat mempertimbangkan tuntutan agama, namun boleh mengabaikannya juga. Dalam ekonomi Islam, keputusan mengambil pilihan ini harus dilakukan berdasarkan Al-Qur'an dan

Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional tidak jauh berbeda, yang membedakan hanya pada proses penggunaannya saja, di mana saat memberikan pelayanan fisik pelaku bisnis hendaklah tidak menonjolkan kemewahan. Dalam rangka mewujudkan nilai ibadah dalam pekerjaan diperlukan adab dan etika yang membingkainya, sehingga nilai luhur tersebut tidak hilang. Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz-Dzariyyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT menciptakan setiap makhluk dengan tujuan untuk beribadah kepada-Nya. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas yang dilakukan manusia adalah aktivitas penghambaan kepada Allah SWT. Begitu juga dalam aktivitas ekonomi, setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh manusia harus berdasarkan kepatuhan kepada ketentuan-ketentuan Allah SWT. Ada beberapa adab dan etika bekerja dalam Islam, diantaranya adalah (Rofiah, 2015) :

- 1) 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.

- 2) 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 mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. Itqan dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.
- 3) Taysir, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.
- 4) Samahah, kata samahah 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.
- 5) Ash-Shidiq (kejujuran), kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat

dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktik perbankan syariah.

Johan Arifin dalam Rafidah (2014) menjelaskan ada 6 karakteristik pelayanan dalam Islam, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan .

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu.

Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam merumuskan etika pelayanan yang Islami, etika tersebut antara lain (Rafidah, 2014) :

- 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

4. Produk

a. Pengertian produk

Kotler dalam Arifin dan Khotimah (2014) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau dapat memenuhi kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Produk dapat berupa barang ataupun jasa. Konsumen memilih suatu produk tidak hanya karena ingin memenuhi kebutuhannya saja, namun juga untuk memenuhi keinginannya. Tjiptono dalam Heryanto (2014) menemukan atribut produk merupakan semua unsur dalam produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan lain sebagainya. Kotler dan Armstrong dalam Heryanto (2014) mengemukakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan produk/jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut atau dimensi suatu produk meliputi : Merek produk, label produk, kemasan produk, dan kualitas produk. Atribut-atribut

tersebut memberi pengaruh yang besar terhadap reaksi pengambilan sebuah keputusan bagi konsumen.

Dalam melakukan perancangan suatu produk, ada lima tingkatan yang harus dilalui diantaranya (Lemiyana, 2018) :

- 1) Manfaat dasar, yaitu manfaat dasar apa yang sebenarnya dicari atau dibeli oleh pelanggan.
- 2) Produk genetik, merupakan versi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan, merupakan gabungan atribut serta kondisi umum yang diharapkan ketika pelanggan membeli produk tersebut.
- 4) Produk yang lebih baik, merupakan pemberian jasa serta tambahan manfaat sehingga ada perbedaan dengan penawaran yang diberikan oleh pihak pesaing.
- 5) Produk Potensi, merupakan semua perluasan dari transformasi yang kemungkinan akan terjadi pada suatu produk di masa depan.

Ada beberapa jenis produk yang dapat kita ketahui, diantaranya adalah sebagai berikut (Lemiyana, 2018) :

- a) Produk *Convenience (Convenience Product)*
- b) Barang Belanja (*Shopping Goods*)
- c) Produk Khusus (*Specialty Product*)
- d) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

b. Indikator Produk

Menurut Wadjono (2010) indikator yang digunakan untuk mengukur produk adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki Keistimewaan tertentu, yaitu suatu karakteristik yang dapat melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.
- 2) Bentuk dan gaya, yaitu suatu gaya yang dapat menggambarkan suatu penampilan serta perasaan dari pelanggan.
- 3) Kualitas, yaitu seberapa baik suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- 4) Kemasan, yaitu suatu kemasan yang dapat memberikan informasi mengenai struktur produk, manfaat serta dapat memberikan informasi tambahan yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba membeli atau menggunakan produk tersebut
- 5) Pemberian merek, yaitu kombinasi dari sebuah nama, kata simbol, ataupun desain yang dapat memberikan identitas pada suatu produk

5. Keputusan Nasabah

a. Pengertian

Definisi keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu tindakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif

pilihan yang tersedia (Sangadji dan Sopiah, 2013:120). Sedangkan Setiadi (2003) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan tersebut. Hasil yang diperoleh dari pengintegrasian adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji dan Sopiah, 2013:121).

Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan beberapa macam perspektif tingkah laku pengambilan keputusan seseorang berdasarkan perspektif model manusia (*model of man*) yang meliputi (Sangadji dan Sopiah, 2013:121) :

- 1) Manusia Ekonomi (*Economic Man*)
- 2) Manusia Pasif (*Passive Man*)
- 3) Manusia Kognitif (*Cognitive Man*)
- 4) Manusia Emosional (*Emotional Man*)

Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Peter dan Olson menyatakan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian akhir konsumen, mereka akan membeli produk yang digunakan untuk kepentingan pribadi bukan untuk keperluan bisnis ataupun untuk dijual (Sangadji dan Sopiah, 2013:332).

b. Tipe Pengambilan Keputusan

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa ada tiga tipe dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu (Sangadji dan Sopiah, 2013:124) :

1) Pemecahan Masalah yang Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Tipe ini merupakan tipe konsumen yang tidak memiliki kriteria dalam mengevaluasi kategori suatu produk atau merek. Selain itu konsumen juga tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan dalam proses evaluasi. Setelah melakukan pembelian konsumen juga akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya.

Konsumen akan menceritakan kepuasan ataupun kekecewaannya saat menggunakan produk tersebut kepada orang-orang yang ada di sekitarnya.

2) Pemecahan Masalah Terbatas

Tipe ini merupakan tipe konsumen yang telah memiliki kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Namun konsumen tidak mempunyai referensi tentang merek tertentu. Dalam hal ini konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi agar dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya.

3) Pemecahan Masalah Rutin

Tipe ini merupakan tipe konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini biasanya konsumen hanya akan meninjau dari informasi yang ia ketahui saja.

c. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

1) Pengenalan Kebutuhan

Langkah ini muncul ketika konsumen memiliki suatu masalah, di mana apa yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang dia inginkan.

2) Waktu

Waktu juga merupakan aspek yang dapat mendorong konsumen untuk munculnya pengenalan kebutuhan.

3) Perubahan Situasi

Perubahan situasi juga akan mendorong konsumen dalam mengaktifkan kebutuhan. Misalnya seorang konsumen yang lajang kemungkinan akan menghabiskan sebagian besar penghasilannya untuk liburan. Namun ketika konsumen tersebut telah menikah, maka penghasilannya akan digunakan untuk hal-hal lainnya.

4) Kepemilikan Produk

Kepemilikan suatu produk akan menimbulkan kebutuhan lainnya. Misalkan konsumen membeli sebuah mobil baru, konsumen tersebut akan menyadari perlunya produk-produk lainnya seperti sampo mobil, lap kanebo, dan hal-hal lainnya yang masih berhubungan dengan mobil yang baru dibelinya.

5) Konsumsi Produk

Ketiga persediaan makanan di rumah telah habis, maka akan mendorong konsumen untuk mengetahui kebutuhannya. Kemudian konsumen akan segera membeli makanan agar dapat dikonsumsi untuk selanjutnya.

6) Perbedaan Individu

Munculnya pengetahuan kebutuhan dapat diakibatkan oleh produk yang telah dimiliki konsumen sudah tidak layak digunakan lagi atau produk yang digunakan konsumen sudah tidak sesuai dengan keadaan lingkungannya. Misalnya konsumen membeli mobil baru karena sering mogok atau karena sudah ketinggalan zaman.

7) Pengaruh Pemasaran

Dalam hal ini kebutuhan muncul saat konsumen terpengaruh dengan iklan-iklan yang dilihatnya setiap hari melalui berbagai media. Program pemasaran tersebutlah yang mendorong konsumen menyadari kebutuhannya.

8) Pencarian Informasi

Proses ini timbul ketika konsumen berpikir bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi ketika telah membeli suatu produk.

9) Pencarian Internal

Ada beberapa proses dalam pencarian internal, diantaranya:

- a) Konsumen akan mengusahakan mengingat semua produk dan merek.

b) Konsumen akan fokus kepada produk dan merek yang telah dikenalnya. Lalu konsumen akan membagi merek dan produk tersebut kedalam tiga kategori, yaitu:

- i. Kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set/evoked set*), merupakan kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan selanjutnya.
- ii. Kelompok yang tidak berbeda (*insert set*), merupakan kumpulan merek atau produk yang tidak memiliki perbedaan satu sama lain.
- iii. Kelompok yang ditolak, merupakan kumpulan merek atau produk yang tidak bisa diterima.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Pride dan Ferrel ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya dijual (Sangadji dan Sopiah, 2013:335) :

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat dibedakan menjadi tiga golongan yaitu:

a) Faktor Demografi

Faktor ini berkaitan dengan siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, suku bangsa, usia, ras, kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan dan siklus.

b) Faktor Situasional

Faktor ini berhubungan dengan keadaan atau kondisi eksternal konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor ini berhubungan dengan sejauh manakah konsumen mempertimbangkan keputusannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumen dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya:

a) Motif

Motif merupakan kekuatan energi internal yang dapat mengendalikan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau ke arah pencapaian suatu sasaran.

b) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses pemilihan, pengorganisasian, serta proses penginterpretasian informasi yang telah masuk agar dapat menghasilkan suatu makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan merupakan kesanggupan serta efisiensi untuk melakukan suatu tugas tertentu.

d) Sikap

Sikap lebih merujuk pada pengetahuan serta perasaan positif ataupun perasaan negatif terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri internal serta perilaku yang akan membuat seseorang itu unik.

3) Faktor Sosial

Ada beberapa hal yang termasuk kedalam faktor-faktor sosial, diantaranya:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai andil secara langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat digunakan sebagai alat pembandingan dan dapat dijadikan sumber informasi. Sehingga dapat menimbulkan pembelian suatu produk oleh anggota preferensi.

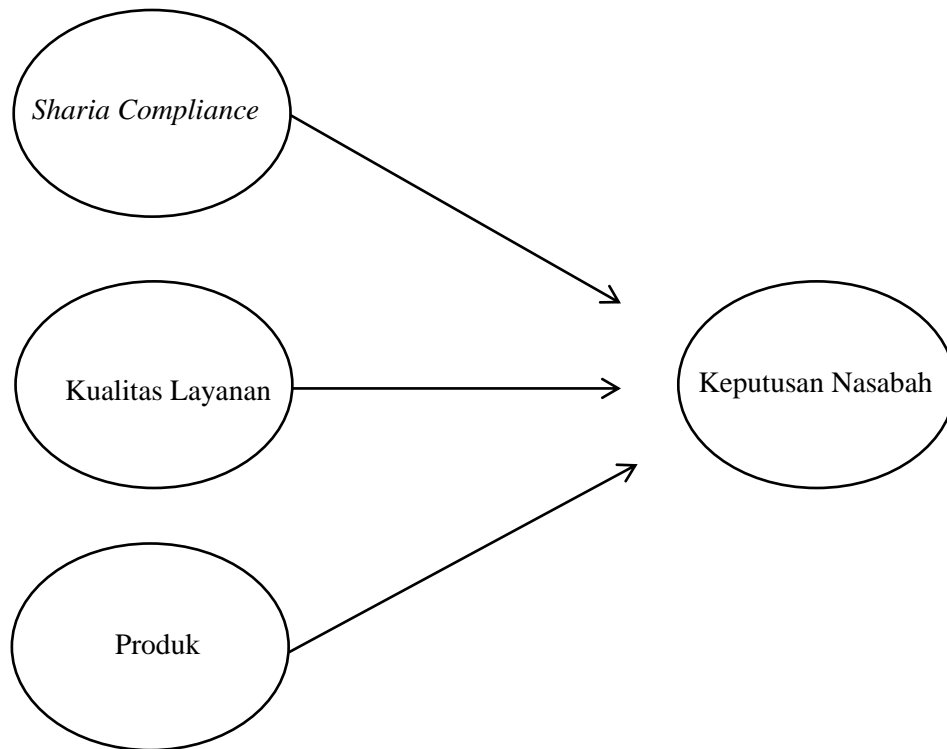
c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok terbuka bagi individu yang memiliki tingkat sosial yang setara.

d) Budaya dan Sub budaya

Budaya dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh budaya karena budaya turut andil dalam menentukan produk yang akan dibeli atau digunakan oleh konsumen.

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pembentukan

D. Hipotesis

Menurut Sugiono (2016:96) hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah ditentukan dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban ini hanya berdasarkan teori-teori yang relevan, dan belum berdasarkan fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, dan belum menjadi jawaban empiris dengan data. Berdasarkan dengan latar belakang, rumusan

masalah, dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Sharia compliance* terhadap keputusan Nasabah memilih bank syariah

Sharia compliance merupakan ketaatan atau kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Menurut Arifin dalam Zamroni dan Rohman (2016) makna dari *sharia compliance* adalah “penerapan prinsip-prinsip agama Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan syariah serta bisnis lain yang terkait”. *Sharia compliance* merupakan sebuah indikator yang dapat menjamin ketaatan atau kepatuhan perbankan syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Dapat disimpulkan bahwa *sharia compliance* merupakan bentuk pertanggung jawaban pihak perbankan syariah dalam pengungkapan ketaatan atau kepatuhan perbankan syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. (Zamroni dan Rohman, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Rohman tentang “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Sharia compliance* terhadap Keputusan nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus” menyatakan bahwa *sharia compliance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih bank umum syariah di Kudus. Dengan *sharia compliance* pada setiap perbankan syariah akan mendorong masyarakat untuk berinvestasi di bank syariah. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = *Sharia compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah KC Yogyakarta

2. Kualitas layanan terhadap keputusan nasabah

Kotler menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) adalah pelayanan atau *service* yang diberikan oleh pihak perbankan kepada nasabahnya. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap minat masyarakat terhadap bank syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Wahibur (2016) menunjukkan bahwa dalam *marketing mix* indikator pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank syariah. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ = Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

3. Produk terhadap keputusan nasabah

Menurut Kotler dalam Arifin dan Khotimah (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau dapat memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wasiah (2017) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap

keputusan nasabah memilih bank syariah. Selain itu penelitian yang dilakukan Zamroni dan wahibur (2016) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ = Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah KC Yogyakarta