

BAB II

PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGUNAKAN PRODUK DAN JASA BANK SYARIAH

A. Bank Syariah.

1. Pengertian

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa “Bank Syariah” merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²⁵

Menurut Sudarsono “Bank Syariah” adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.²⁶

Sedangkan menurut Mudrajad Kuncoro mendefinisikan “Bank Syariah” adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadits.²⁷

²⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 61.

²⁶ Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2004), 27.

²⁷ Suhardjono dan Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BPEE, 2002).

Dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam dan tidak mengandalkan pada bunga.

2. Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah

Pada dasarnya bank syariah melakukan kegiatan usaha yang sama dengan bank konvensional, yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat disamping penyediaan jasa keuangan lainnya. Adapun kegiatan usaha Bank Umum Syariah adalah²⁸:

a. Penghimpunan Dana

1) Giro

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 Giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan.

²⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 72-90.

2) Tabungan

Salah satu sumber dana bank syariah berasal dari hasil mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui rekening tabungan. Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadī'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *muḍarabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁹

Prinsip syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. Dan tabungan yang dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *wadī'ah* dan *muḍarabah*.

Secara umum tabungan yang berdasarkan prinsip *wadī'ah* terbagi menjadi dua jenis: *wadī'ah yad al-amānah* dan *wadī'ah yad aḍ-ḍamānah*.³⁰

²⁹ *Ibid.*, 75.

1. *Wadī'ah Yad al-Amanah*

Pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.

2. *Wadī'ah Yad aḍ-Ḍamanah*

Pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya, pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

Secara umum tabungan yang berdasarkan prinsip *muḍarabah* terbagi menjadi dua jenis: *muḍarabah muṭlaqah* dan *muḍarabah muqayyadah*.³¹

1. *Muḍarabah Muṭlaqah*

Akad antara pihak pemilik modal (*ṣāhibul māl*) dengan pengelola (*mudārib*) untuk

³⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 87-89.

³¹ *Ibid.*, 97.

memperoleh keuntungan, yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini *mudārib* (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal sesuai syariah.

2. *Muḍarabah Muqayyadah*

Akad antara pihak pemilik modal (*ṣāhibul māl*) dengan pengelola (*mudārib*) yang mana *mudārib* (bank) dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu maupun tempat usaha.

3) Deposito

Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *muḍarabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau UUS.

b. Penyaluran Dana

1) Pembiayaan berdasarkan pola jual beli dengan akad *Murābahah*, *Salām* atau *Istisna'*.

a) Akad *murābahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

- b) Akad *salām* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang disepakati.
 - c) Akad *istisna'* adalah akad pembiayaan barang dalam bentuk pesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pembeli dan penjual.
- 2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *Muḍarabah* atau *Musyarakah*.
- a) Akad *muḍarabah* dalam pembiayaan adalah akad kerja sama suatu usaha antara pihak pertama (bank syariah/*ṣāhibul māl*) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (*mudārib/nasabah*) yang bertindak selaku pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.
 - b) Akad *musyarakah* adalah akad kerja sama diantara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana

dengan ketentuan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan porsi dana masing-masing.

3) Pembiayaan Berdasarkan Akad *Qard*.

Akad *qard* adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan pokok pinjaman yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati baik secara sekaligus maupun cicilan.

4) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*.

a) Akad *ijarah* adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

b) Akad *ijarah muntahiyah bittamlik* adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.

5) Pengambilalihan Utang Berdasarkan Akad *Hawālah*

Akad *Hawālah* adalah akad pengalihan utang dari pihak yang berutang kepada pihak lain yang wajib menanggung atau membayar.

6) Pembiayaan Multijasa

Pembiayaan multijasa adalah pembiayaan yang diberikan bank syariah dalam bentuk sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* dan *kafalah*.

c. Jasa Keuangan Perbankan

1) *Letter of Credit* (L/C) Impor Syariah

Letter of credit (L/C) impor syariah adalah surat pernyataan akan membayar kepada pengekspor yang diterbitkan oleh bank atas permintaan importir dengan pemenuhan persyaratan tertentu. Akad yang digunakan adalah akad *wakalah bil ujarah* dan *kafalah*. Akad *wakalah* merupakan pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. *Wakalah bil ujarah* adalah akad *wakalah* dengan memberikan imbalan/*fcc/ujrah* kepada wakil. Akad *wakalah bil ujarah* dapat dilakukan dengan atau tanpa disertai dengan *qard* atau *muḍarabah* atau *hawālah*. Sedangkan akad *kafalah* adalah transaksi penjaminan yang diberikan oleh

penanggung kepada pihak ketiga atau yang bertanggung untuk memenuhi kewajiban pihak kedua.

2) Bank Garansi Syariah

Bank garansi adalah jaminan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak yang dijamin kepada pihak ketiga dimaksud. Akad yang digunakan adalah akad *kafālah* yaitu transaksi penjaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga atau yang bertanggung untuk memenuhi kewajiban pihak kedua.

3) Penukaran valuta asing (*ṣarf*)

Penukaran valas merupakan jasa yang diberikan bank syariah untuk membeli atau menjual valuta asing yang sama maupun berbeda, yang hendak ditukarkan atau dikehendaki oleh nasabah. Akad yang digunakan adalah *ṣarf*, yaitu transaksi pertukaran antara mata uang berlainan jenis.

B. Pelayanan.

1. Pengertian Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.³² Secara umum pelayanan menurut Sugiarto diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang sedang dilayani.³³

Menurut Sondang Siagian pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dalam memenuhi segala kebutuhan mereka.³⁴ Sedangkan menurut Munir pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.³⁵

³² Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, 46.

³³ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 37.

³⁴ Sondang Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cet. 9, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998).

³⁵ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Cet. 1, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 43.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan persepsi pelayanan yang diterima pelanggan dengan pelayanan yang sesungguhnya. Apabila pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari pelayanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak bermutu, sedangkan jika pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari pelayanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan bermutu, dan apabila pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memuaskan.³⁶ Dengan demikian pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

2. Dimensi Pelayanan

Dimensi pelayanan ada lima sebagai berikut³⁷:

- a. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), 14-15.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 273.

- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
 - d. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan/relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
 - e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
3. Dasar-Dasar Prinsip Manajemen Pelayanan Nasabah

Karyawan sebuah lembaga dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan dapat diberikan dengan baik maka karyawan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain:

- a. Memusatkan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- b. Memberikan sistem pelayanan dan prosedur yang efisien kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan sumber daya manusia yang ada.
- c. Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan.

- d. Membina hubungan baik dengan pelanggan tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun.
 - e. Membantu setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan sampai tuntas.³⁸
4. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan islam yang dijadikan indikator untuk menilai pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan

³⁸ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, 171.

diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.³⁹

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman (TQS. Al-Maidah: 1).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيْمَةٍ اَلَّا تَعْلَمُوْا اِلَّا مَا
يُنزَلُ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١٠٦﴾

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.⁴⁰

³⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 97.

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), 106.

Demikian juga Allah Swt telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah Swt berfirman (TQS. Alam Nasyrah: 7).

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: *"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain"*.⁴¹

2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah Swt telah berfirman (TQS. Al-Ahzab: 21).

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: *"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah"*.⁴²

⁴¹ *Ibid.*, 596.

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam (TQS. Asy-Syu'araa':181-182).

⁴² *Ibid.*, 420.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٧١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar“.⁴³

4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang sama terhadap semua nasabah tanpa membeda-bedakan. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman (TQS. An-Nahl: 90).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

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”.⁴⁴

5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku

⁴³ *Ibid.*, 374.

⁴⁴ *Ibid.*, 277.

lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus dapat memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt Firmankan dalam (TQS. Al-A'raf: 26).

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيكَ لِبَاسًا يُّوْرِي سَوَآءَاتِكُمْ وِرْدِيۡشًا وَّلِبَاسُ
التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ ءَاٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”⁴⁵.

C. Keputusan Nasabah.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk digunakan. Keputusan untuk menggunakan dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk menggunakannya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya

⁴⁵ *Ibid.*, 153.

maka biasanya konsumen akan menolak untuk menggunakan dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.⁴⁶

Pada kebanyakan orang, pengambilan keputusan oleh konsumen (nasabah) seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan untuk menggunakan suatu produk.⁴⁷

Keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.⁴⁸

Beberapa proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut⁴⁹:

1. Pengenalan kebutuhan

⁴⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), 357.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 11.

⁴⁹ *Ibid.*, 15-16.

Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan penggunaan suatu produk

Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap jasa yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

5. Perilaku setelah memutuskan menggunakan suatu produk

Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa

puas atau tidak atas penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakannya kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika nasabah tidak puas atas keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu⁵⁰:

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia

b. Faktor lingkungan

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

⁵⁰ *Ibid.*, 6-7.

c. Stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran

Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, pelayanan yang diberikan, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

D. Penelitian Terdahulu.

Untuk melengkapi penelitian ini, maka akan disajikan ringkasan dari wacana penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel dalam penelitian ini dan menjadi bahan masukan dan kajian bagi penulis. Adapun hasil dari kesimpulan, persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Rizky Agung Putra (2010), dalam skripsinya *“Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warnet Zoe Net Di Surabaya”* menyatakan secara simultan variabel fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Secara parsial variabel fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵¹

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis regresi berganda, uji validitas, reliabilitas, uji F, identifikasi determinan (R^2), uji asumsi klasik dan menguji variabel bebas/*independent variable* (pelayanan).

Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas/*independent variable* (fasilitas dan pelayanan), menggunakan uji parsial (uji-T), teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*, variabel terikat adalah kepuasan konsumen dan objek penelitian dilakukan pada warnet zoe net di Surabaya. Sedangkan peneliti menggunakan 5 variabel bebas/*independent variable* (daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik), tidak menggunakan uji parsial (uji-T), teknik pengambilan sampel yakni *accidental sampling*, variabel terikat adalah pengambilan keputusan dan objek penelitian ini dilakukan pada PT. BNI Syariah Surabaya.

2. Hasil penelitian Ahmad Ulinuha (2010), dalam skripsinya “*Pengaruh Pelayanan Dan Citra Pegadaian Syari’ah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian*

⁵¹ Rizky Agung Putra, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warnet Zoe Net di Surabaya*, Skripsi, (Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional, 2010).

*Syari'ah Cabang Majapahit Semarang*⁵² menunjukkan bahwa pelayanan dan citra pegadaian syari'ah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai di pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang.⁵²

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis regresi berganda, uji validitas, reliabilitas, uji F, identifikasi determinan (R^2), uji asumsi klasik, menguji variabel bebas/*independent variable* (pelayanan) dan variabel terikat/*dependent variable* adalah pengambilan keputusan.

Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas/*independent variable* (pelayanan dan citra pegadaian syari'ah), menggunakan uji parsial (uji-T), teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*, dan objek penelitian dilakukan pada pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang. Sedangkan peneliti menggunakan 5 variabel bebas/*independent variable* (daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik), tidak menggunakan uji parsial (uji-T), teknik pengambilan sampel yakni *accidental sampling*, dan objek penelitian ini dilakukan pada PT. BNI Syariah Surabaya.

⁵²Ahmad Ulinuha, *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syari'ah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang*, Skripsi, (Semarang: Fakultas Syariah, IAIN Walisongo, 2010).

3. Yuliani (2005), dalam skripsinya “*Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di ABC Swalayan Purbalingga*”. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh hasil variabel pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan.⁵³

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis regresi berganda, uji validitas, reliabilitas, uji F, identifikasi determinan (R^2), uji asumsi klasik, teknik pengambilan sampel yakni *accidental sampling*, menguji variabel bebas/*independent variable* (pelayanan) dan variabel terikat/*dependent variable* adalah pengambilan keputusan.

Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas/*independent variable* (lokasi, harga dan pelayanan), menggunakan uji parsial (uji-T), dan objek penelitian dilakukan di ABC Swalayan. Sedangkan peneliti menggunakan 5 variabel bebas/*independent variable* (daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik), tidak menggunakan uji parsial (uji-

⁵³ Yuliani, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga*, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, 2005).

T), dan objek penelitian ini dilakukan pada PT. BNI Syariah
Surabaya.