

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan *Account Officer* (AO)

1. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (2007:180) dalam Nasution kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.¹

Menurut Garvin (1998) dalam Nasution, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.²

Menurut Feigenbaum (1986:7) dalam Nasution, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.³

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah tingkat baik buruknya mutu suatu produk, sehingga

¹M. N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001) hal 16

²Ibid, hal 16

³Ibid, hal 16

dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memberikan kepuasan pada pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.⁴ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian pelayanan adalah perihal atau cara melayani pelanggan, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.⁵ Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Lima karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :⁶

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

⁴Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2005)2

⁵KBBI, *Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1997)683

⁶M. N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001)18

- d. Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Pengertian *Account Officer* (AO)

AO adalah karyawan bank yang berada pada bagian pembiayaan yang memiliki tugas dan kewajiban secara umum adalah mengelola pembiayaan nasabahnya. Kegiatan operasional AO dalam mengurus pembiayaan nasabah dimulai dari membuat stuktur dana dan alokasi dana dari dana mobilisasi untuk memenuhi permohonan pembiayaan yang masuk, selanjutnya memproses calon debitur yang masuk dan yang terakhir membina debitur agar lancar pengembalian pembiayaannya serta mengurangi atau menekan resiko atas pembiayaan yang diberikan.⁷ Selain tugas utamanya sebagai pembina pembiayaan, tetapi pada kenyataannya AO juga bertugas menjadi seorang *marketing* yaitu mengajak calon nasabah untuk menabung atau mendepositokan dananya di bank tempat AO bekerja. Adapun persyaratan dan prosedur pembukaan tabungan adalah sebagai berikut :⁸

- a. Menjelaskan kepada calon penabung syarat-syarat umum tabungan (misalnya setoran awal, saldo minimum, frekuensi penarikan, minimum jumlah setoran dan lain sebagainya).

⁷Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press,2000)59

⁸Dokumentasi BPRS Tanmiya Artha Kediri

- b. Meminta calon penabung untuk mengisi dan permohonan pembukaan rekening tabungan.
- c. Membayar administrasi anggota.
- d. Membayar administrasi tabungan awal pembukaan rekening, dan selanjutnya tidak diperkenankan biaya.
- e. Mengisi blanko tabungan.
- f. Melampirkan foto kopi KTP/SIM.
- g. Jumlah setoran awal bebas.
- h. Pengambilan uang bisa langsung datang ke bank atau dengan menghubungi AO nya pada jam kerja.

Sedangkan untuk tahap permohonan menyimpan dana (Deposito).

Prosedur-prosedur yang harus dilakukan adalah :

- a. Mengisi formulir sebagai anggota BPR Syariah.
- b. Membayar administrasi anggota.
- c. Membayar administrasi deposito.
- d. Melampirkan foto copy KTP/SIM.
- e. Memilih jangka waktu tabungan misalnya 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan dan seterusnya.
- f. Pengambilan biaya hanya dilakukan setelah jatuh tempo.
- g. Perpanjangan deposito dapat dilakukan secara otomatis.
- h. Jika pengambilan dilakukan oleh orang lain maka harus disertai surat kuasa.

Karyawan merupakan kunci untuk menentukan kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas operasional maupun kualitas kinerja perusahaan. Kualitas jasa bank melekat pada karyawan dalam memberikan pelayanan jasa kepada nasabah, kualitas karyawan merupakan salah satu faktor diferensiasi antara bank dengan bank lainnya, sekaligus sebagai salah satu rantai nilai yang dapat menciptakan *competitive advantage* bagi bank yang bersangkutan. Sejumlah karakteristik kualitas karyawan terdiri atas:⁹

- a. *Competence* adalah karyawan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam melayani nasabah.
- b. *Courtesy* adalah ramah, hormat, dan timbang rasa dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah (*friendliness*).
- c. *Credibility* adalah karyawan terpercaya.
- d. *Reliability* adalah karyawan mampu melaksanakan layanan secara konsisten dan teliti.
- e. *Responsiveness* adalah kemampuan merespon pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat.
- f. *Gamesmanship* yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah memenangkan kepuasan nasabah.
- g. *Timeliness* yaitu sikap yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat dan garansi pelayanan bank yang

⁹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) 92

melebihi lima menit, nasabah memperoleh tambahan saldo tertentu misalnya.

- h. *Communication* yaitu karyawan berusaha untuk memahami pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan jelas.

Selain tugas utama AO sebagai pengelola pembiayaan nasabah, AO juga memiliki peran yaitu menarik masyarakat agar menjadi nasabahnya. Kemampuan komunikasi dan negosiasi adalah kunci sukses seorang AO. Seorang AO harus mempunyai semangat tinggi dalam bekerja karena mereka dihadapkan dengan masyarakat luas yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Pantang menyerah dan cekatan itulah sikap yang harus dimiliki seorang AO. Dalam menarik minat nasabah untuk bersedia menyimpan uangnya di bank, seorang AO harus memberikan alasan-alasan betapa pentingnya menyimpan uang di bank daripada di rumah. Sehingga nasabah merasa yakin akan jaminan keamanan uangnya yang disimpan di bank. Karena selain pendapatan dari pembiayaan, tabungan merupakan dana segar untuk meningkatkan kinerja bank.

4. Pendekatan Kualitas Pelayanan Perusahaan Jasa

Mengevaluasi kualitas layanan jasa diperlukan pendekatan yang komprehensif, karena jasa memiliki karakteristik cukup kompleks dibanding produk yang berwujud. Karena jasa padat modal, investasi bidang jasa yang berkualitas dan memiliki *value* dari pengguna jasa, saat ini dibutuhkan modal yang sangat besar disamping padat karya

(memerlukan tenaga SDM) yang memiliki dedikasi, kapabilitas, maupun *skill* yang spesifik.

Terdapat dua pendekatan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada pengguna jasa yaitu :¹⁰

a. Pendekatan *Service Triangle* (segitiga layanan) merupakan suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Model tersebut terdiri dari 3 elemen, yaitu :

1) Strategi layanan (*service strategy*) merupakan suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik-baiknya kepada para pengguna jasa. Strategi layanan yang efektif harus didasari oleh konsep atau misi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh seluruh individu dalam perusahaan serta diikuti oleh tindakan nyata yang bermanfaat bagi pelanggan jasa, sehingga perusahaan tersebut mampu mempertahankan pelanggan yang ada bahkan mampu merebut pelanggan baru.

2) Sumber daya manusia yang memberikan layanan (*service people*) yaitu sumber daya manusia yang diperlukan untuk memusatkan perhatian pada para pelanggan dengan cara mengetahui siapa pelanggan perusahaan tersebut, apa saja kebutuhan para pelanggan dan mencari tahu bagaimana cara memuaskan kebutuhannya.

¹⁰ Eti Rochaety dkk, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011)63-64

3) Sistem layanan (*service sistem*) yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan sumber daya manusia yang ada. Sistem layanan yang efektif adalah kemudahan untuk memberikan layanan dengan sistem yang hampir tidak kelihatan oleh pelanggan.

b. Pendekatan Total *Quality Service* (TQS) atau layanan mutu terpadu, yaitu suatu keadaan dimana sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan bermutu kepada para pelanggan maupun pemilik perusahaan dan pegawainya. TQS ini memiliki 5 elemen yang saling terkait satu sama lain yaitu :¹¹

1) *Market and Customer Research* (riset pasar dan pelanggan) riset pasar adalah suatu kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat dimana perusahaan berada yang meliputi identifikasi segmen pasar, analisis demografis dan analisis kekuatan yang ada di dalam pasar itu sendiri. Riset pelanggan yaitu mencari tahu harapan, keinginan dan perasaan pelanggan secara individual terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) *Strategy formulation* (perumusan strategi) suatu proses perancangan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru. Perumusan strategi merupakan

¹¹ Ibid, hal 65

navigator bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya.

3) *Education, Training and Communication* (Pendidikan, pelatihan dan komunikasi), ketiga hal tersebut sangat penting dalam pengembangan dan peningkatan mutu layanan (pengetahuan dan kemampuan) sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu pula kepada para pelanggannya, sedangkan komunikasi berperan dalam mendistribusikan informasi kepada setiap individu yang terlibat dalam perusahaan.

4) *Process Improvement* (penyempurnaan proses) merupakan berbagai usaha disetiap hirarki manajemen perusahaan untuk secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif memberikan cara baru dalam memperbaiki layanan.

5) *Assessment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik) berperan dalam menginformasikan kepada penyaji jasa seberapa jauh mereka mampu memenuhi keinginan dan harapan pelanggannya.

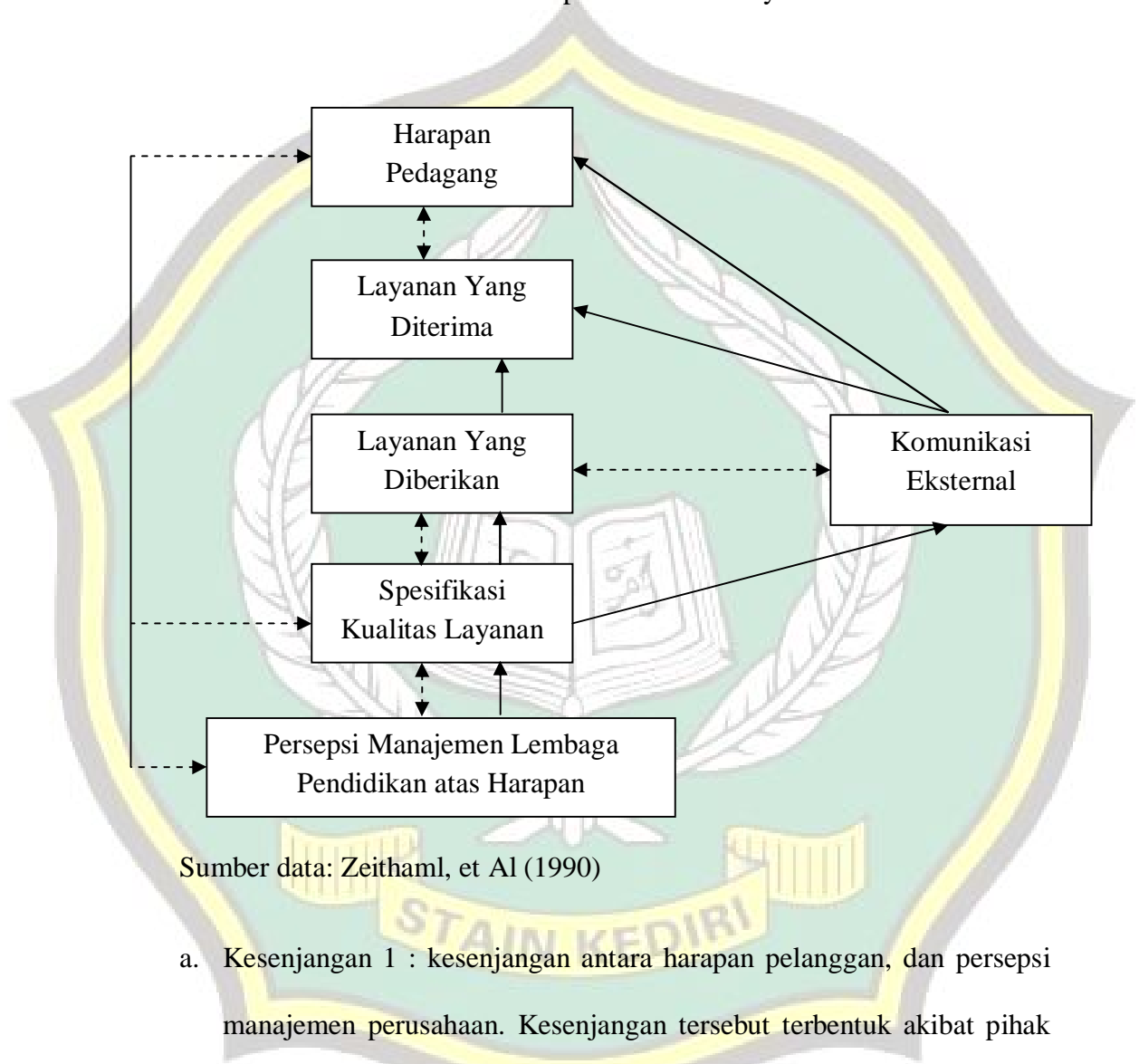
5. Model Konseptual Kualitas Layanan

Menurut model *Conceptual Model of Service Quality* yang dikembangkan oleh Valeric A. Zeithaml (1990) terdapat 5 kesenjangan atau *gaps* yang dapat membuat lembaga tidak mampu memberikan

layanan yang bermutu kepada pelanggannya, kelima kesenjangan tersebut digambarkan sebagai berikut :¹²

Gambar 1

Model Konseptual Kualitas Layanan



Sumber data: Zeithaml, et Al (1990)

- a. Kesenjangan 1 : kesenjangan antara harapan pelanggan, dan persepsi manajemen perusahaan. Kesenjangan tersebut terbentuk akibat pihak manajemen perusahaan, salah memahami apa yang menjadi harapan pelanggan perusahaan.

¹² Ibid, hal 67

- b. Kesenjangan 2 : kesenjangan antara persepsi pihak manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan dalam menterjemahkan persepsi pihak manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggannya kedalam bentuk tolok ukur kualitas layanan.
- c. Kesenjangan 3 : kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan kepada pelanggan. Kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standart mutu layanan yang ditetapkan.
- d. Kesenjangan 4 : kesenjangan antara pemberian layanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal perusahaan. Kesenjangan ini tercipta karena perusahaan tidak mampu memenuhi janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
- e. Kesenjangan 5 : kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima. Kesenjangan tersebut sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

B. Minat Nasabah Menyimpan Dana

1. Pengertian nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS)¹³. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan.¹⁴

¹³Ahmad Ilham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010)3

¹⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (Jakarta : Balai Pustaka, 1997) 683

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak. Oleh karena itu, setiap *marketer* harus berupaya memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku – perilaku yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.¹⁵

Keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :¹⁶

a. Budaya (*culture*)

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis.

b. Kelas Sosial

Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif

¹⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,.....hal 49-50

¹⁶Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*.(Jakarta:Prenada Media,2003)11-13

homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

c. Faktor Pribadi

Meliputi umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian atau konsep diri seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan.

d. Faktor Psikologis

Meliputi pengakuan, penghargaan keanggotaan kelompok serta aktualisasi optimal. Motivasi sebagai tenaga pendorong yang dapat membentuk perilaku seseorang.

Menurut Kotler proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu:¹⁷

- 1) Pengenalan Masalah, kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan
- 2) Pencarian Informasi, biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
- 3) Evaluasi Alternatif, informasi yang didapat dari calon nasabah digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

¹⁷Phili Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007) 204

- 4) Keputusan Pembeli, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku Pasca Pembeli, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan menolak untuk membeli untuk kedua kalinya, dan bahkan sudah menghapusnya sebagai daftar alternatif pilihan. Begitu sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

3. Penghimpunan Dana

a. Tabungan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.¹⁸

Surat an-Nisaa' ayat 9 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

¹⁸Muhammad Syafi'i Antonio. Bank Syariah Dari Teori ke Praktek. (Jakarta:Gema Insani, 2009)
153

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

Menabung juga dianjurkan untuk menghindari sikap yang berlebihan, sikap yang tidak berlebihan dalam pengeluaran merupakan inti dari pesan Islam dalam semua kegiatan. Dengan tegas untuk tidak bersifat boros dalam berkonsumsi telah tercantum dalam firman Allah SWT surat Al-A'raaf ayat 31 :

يَبْنِيٰٓ ءَادَمَ خذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ
 اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Ayat diatas merupakan ayat yang mendorong manusia untuk menabung dananya yang berlebih, dalam menyimpan kelebihan dananya manusia dianjurkan agar tetap pada jalur yang syar'i yaitu dengan menjauhkan riba dari harta bendanya.¹⁹

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Akan tetapi untuk kegiatan usaha menghimpun dana dari masyarakat di BPRS dalam bentuk simpanan dan investasi, simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Investasi berupa deposito atau tabungan berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.²⁰ Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadiah dan mudharabah.

a) Prinsip wadiah

Prinsip wadiah dalam produk bank syariah dapat dikembangkan menjadi dua jenis, yaitu : *wadiah yad amanah* dan *wadiah yad dhomanah*. Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut.²¹

¹⁹M. Umer Chapra, *Al-Quran Menuju Sistem Moneter yang Adil*. (Yogyakarta:Dana Bhakti Prima Yasa, 1997) 56

²⁰Ahmad Ilham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010)12

²¹Drs. Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*,(Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002) 86-89

- 1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif.
 - 2) 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.
 - 3) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
 - 4) Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b) Prinsip Mudharabah

Aplikasi prinsip ini adalah bahwa deposan atau penyimpan bertindak sebagai shahibul mal dan bank sebagai mudharib. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun syirkah. Jika terjadi kerugian maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi. Berdasarkan kewenangan, prinsip mudharabah terbagi :

- 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.²²

Ketentuan umum :

- 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 deposito kepada deposan.
 - c) Tabungan mudharabah dapat diambil setiap saat oleh nasabah, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.
 - d) Deposito mudharabah hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
 - e) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan deposito atau tabungan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan syariah.
- 2) Mudharabah Muqayyadah

²² Ibid, hal 88

Akad investasi dimana pemilik dana memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola untuk menggunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan.

Mudharabah Muqayyadah dibagi menjadi dua yaitu :

a) Mudharabah Muqayyadah *on Balance Sheet*

Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

b) Mudharabah Muqayyadah *off Balance Sheet*.

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat- syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksanaan usahanya. Prinsip mudharabah dalam produk bank syariah dapat dikembangkan untuk jenis produk tabungan dan deposito.

b. Deposito Syariah

Yaitu simpanan pihak ketiga yang hanya dapat diambil sesuai dengan waktu yang telah ditentukan didepan. Dalam deposito ini memakai akad mudharabah. Deposito berjangka ini diperuntukkan

bagi nasabah perorangan, perusahaan badan maal, organisasi sosial dan koperasi, dan kepada deposan akan mendapatkan bagi hasil atas keuntungan setiap bulan, jangka waktu : 1,3,6 dan 12 bulan.

4. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat Syariah

Bank Perkreditan Rakyat Syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka dan tabungan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.²³ BPR Syariah didirikan sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter dan perbankan secara umum, dan secara khusus mengisi peluang terhadap kebijaksanaan bank konvensional dalam penetapan tingkat suku bunga (*rate of interest*), yang selanjutnya BPRS secara luas dikenal sebagai sistem perbankan bagi hasil atau sistem perbankan Islam.

a. Tujuan Operasionalisasi BPR Syariah adalah :²⁴

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi ummat Islam terutama kelompok masyarakat ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.

²³Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta:Ekonista, 2004)83

²⁴Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait Di Indonesia*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2002)120

- 2) Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- 3) Membina ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka peningkatan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.

b. Strategi Operasional BPR Syariah sebagai berikut :

- 1) BPR Syariah tidak bersifat menunggu (pasif) terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi atau penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- 2) BPR Syariah memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- 3) BPR Syariah mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.

c. Kegiatan Usaha BPR Syariah

Kegiatan usaha Bank Perkreditan Rakyat Syariah berdasarkan UU NO. 10 Tahun 1998 meliputi hal-hal berikut ini :²⁵

²⁵Ahmad Rodoni & Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta:Zikrul Hakim,2008) 44

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk berupa simpanan deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
 - 2) Memberikan kredit atau pembiayaan.
 - 3) Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP).
 - 4) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikasi Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposit dan atau tabungan pada bank lain.
- d. Kegiatan Yang Dilarang BPR Syariah

Berdasarkan pasal 14 UU No. 17 Tahun 1992, kegiatan usaha yang tidak diperkenankan dilakukan oleh BPR, termasuk juga BPR Syariah adalah sebagai berikut :

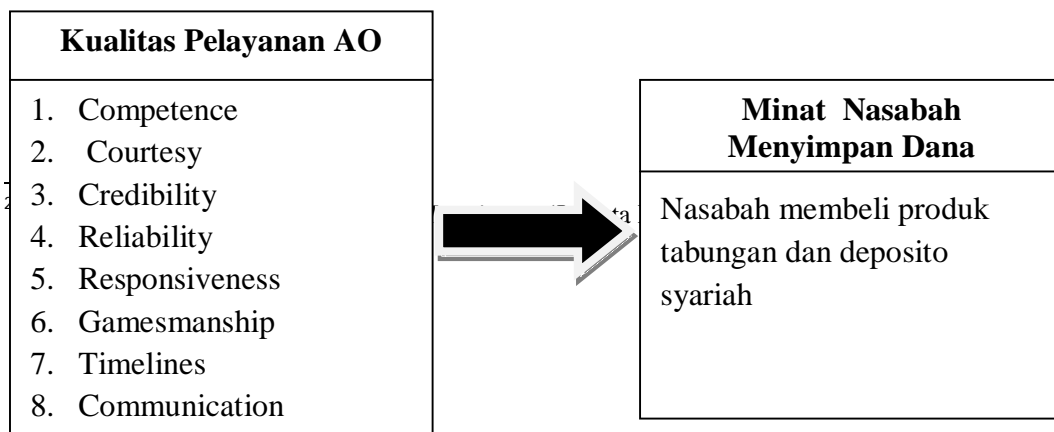
- 1) Menerima simpanan dalam bentuk giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
- 2) Melakukan kegiatan usaha dalam bentuk valuta asing.
- 3) Melakukan penyertaan modal.
- 4) Melakukan usaha perasuransian.


C. Pengaruh Kualitas Pelayanan AO terhadap Minat Nasabah Menyimpan Dana Di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri

Strategi pelayanan bagi sebuah lembaga merupakan perekat sumber daya manusia sehingga mereka dapat bergerak secara bersama-sama menuju tujuan yang sama yaitu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya. Oleh karena itu, strategi layanan harus dipahami oleh setiap individu yang ada pada perusahaan. Strategi layanan juga harus mampu memberikan indikasi kepada pihak manajemen perusahaan mengenai layanan yang kurang berkenaan bagi para pelanggan sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikan.²⁶ Salah satu hal terpenting dalam usaha adalah menjaga suatu mutu kualitas yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tetapi sering kali suatu lembaga atau perusahaan kurang memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga banyak konsumen yang pergi meninggalkan perusahaan tersebut akibat tidak diminati lagi oleh konsumen. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik bertujuan untuk mempertahankan konsumen supaya tetap konsisten. Karena dengan kualitas pelayanan AO yang profesional akan meningkatkan minat nasabah menyimpan dana. Bila pelayanan AO kurang memuaskan, maka nasabah tidak akan loyal pada BPR Syariah Tanmiya Artha.

Gambar 2

Hubungan Kualitas Pelayanan AO dengan Minat Nasabah





Kualitas pelayanan AO pada penelitian ini akan mempunyai pengaruh kepada minat nasabah menyimpan dana. Indikator penilaian kualitas pelayanan AO berupa *competence* (smart), *courtesy* (ramah), *credibility* (terpercaya), *reliability* (teliti), *responsiveness* (peduli), *gamesmanship* (perhatian), *timeliness* (akurat), *communication* (komunikatif). Dengan bentuk pelayanan AO yang berkualitas tersebut maka akan berpengaruh pada minat nasabah menyimpan dana yaitu dengan adanya tindakan nasabah membeli produk tabungan dan deposito yang ditawarkan oleh AO. Serta menunjukkan sikap pasca pembelian, yaitu loyal pada BPRS Tanmiya Artha Kediri.