

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Karena berhubungan dengan pelanggan pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis lainnya. Secara mendasar arti dari showcase adalah mengawasi koneksi klien yang produktif. Dengan menjanjikan nilai superior tujuan gandanya adalah menarik pelanggan baru dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. Sebaliknya pemasaran secara eksplisit didefinisikan sebagai suatu aktivitas serangkaian institusi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang bermanfaat bagi mitra pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan.

Para ahli lainnya mengatakan bahwa Doyle memberikan definisi pemasaran yaitu suatu proses manajemen yang bertujuan untuk menghasilkan uang sebanyak-banyaknya bagi pemegang saham dengan menjalin hubungan dengan pelanggan utama (value customer) dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing. Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan untuk

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini juga mencakup pengelolaan hubungan pelanggan sehingga organisasi dan pemangku kepentingannya mendapat manfaat.

Oleh karena itu pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan dan membina hubungan pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya.

Sebaliknya pemasaran diartikan sebagai salah satu bentuk muamalah dalam Islam yang diperbolehkan asalkan terlindung dari hal-hal yang bertentangan dengan syariah dalam segala transaksinya. Menurut Kertajaya ini adalah disiplin bisnis penting yang mengoordinasikan cara paling umum dalam membuat menawarkan dan mengubah nilai dari pemrakarsa ke mitranya yang dalam keseluruhan siklusnya sesuai dengan kesepakatan dan standar muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pengertian di atas bergantung pada salah satu pengaturan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam standar fiqh yang mengatakan bahwa umat Islam dibatasi oleh pengaturan bisnis yang dilakukannya kecuali pengaturan yang melarang yang halal dan membolehkan yang haram. Artinya dalam pemasaran syariah proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai semuanya

harus bebas dari segala sesuatu yang melanggar akad Islam dan prinsip muamalah. Selama hal ini dapat dipastikan dan penyimpangan dari standar muamalah Islam terjadi tanpa adanya pertukaran dalam pameran hal tersebut dapat dibiarkan.

Pemasaran syariah disebut juga pemasaran syariah tidak hanya bersifat spiritual tetapi juga terbatas pada etika pemasaran. Iklan syariah merupakan tayangan yang diterima secara umum oleh semua kalangan karena Islam dengan syariahnya adalah Rahmatan Lil Alamin. Pemasaran syariah tidak boleh terbatas pada spiritualitas dan universalitas apalagi jika hanya berfokus pada etika pemasaran. Karena masih ada hal lain yang pada dasarnya sama pentingnya dengan ketiga hal di atas maka khususnya syariah showcase seharusnya bisa memberikan dampak yang baik setelah teknik promosi dilakukan. Oleh karena itu setiap strategi pemasaran yang kami terapkan akan memberikan dampak positif atau negatif terhadap pelanggan dan khususnya masyarakat secara keseluruhan.

Promosi syariah sendiri diarahkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa pasal 29 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Jika Anda beragama jangan saling mencuri kekayaan kecuali Anda berdua terlibat dalam bisnis. Selain itu jangan bunuh diri Sesungguhnya Allah sangat baik kepadamu

Ayat sebelumnya memerintahkan dan mengatur sedemikian rupa sehingga dalam perdagangan atau pemasaran masing-masing pihak mencapai kedudukan seimbang yang saling menguntungkan bebas dari riba maisir gharar dan praktek tidak adil serta memuaskan semua pihak. Keadilan dan kemaslahatan bersama antara pedagang dan pembeli sulit dipahami jika hanya menganggap dan menjadikan pembeli sebagai tuan tanpa menempatkan pedagang sebagai penguasa dan perbuatan riba maisir gharar dan praktek-praktek di luar batas tidak bisa. t dengan cara apa pun bentuk dan bentuknya dihindarkan selain dengan menjalankan syariah.

2. Konsep Pemasaran Perbankan Syariah

Dengan disahkannya Peraturan Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah maka posisi perbankan syariah dapat diperkuat. Kemudian juga memperkuat posisi perbankan syariah yang didukung oleh fatwa MUI tentang sejumlah produk akad. Keluarnya fatwa larangan bunga bank oleh MUI akan mengubah paradigma masyarakat dan berdampak pada peningkatan nasabah Bank Syariah. Untuk sementara Bank Indonesia sebagai

otoritas keuangan harus memberikan adaptasi yang lebih besar terhadap perbankan syariah agar dapat menjangkau seluruh Indonesia.

Di sini praktik pemasaran dilakukan dengan moral yang kuat dan dikembalikan ke tujuan semula. Oleh karena itu prinsip kejujuran empati cinta dan kepedulian terhadap sesama diutamakan. Jika logika diucapkan pada tingkat intelektual dan perasaan diucapkan pada tingkat emosional maka bahasa hati diucapkan pada tingkat spiritual. Contoh runtuhnya berbagai perusahaan besar seperti Enron dan World Com karena distorsi laporan keuangan menunjukkan betapa menakjubkannya sistem pelaporan dapat digunakan hanya dengan memanfaatkan proporsi tanpa berfokus pada bahasa hati misalnya keaslian moral dan etika akan jatuh karena secara umum akan melegitimasi berbagai cara untuk mencapainya.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat rasullullah Saw. Adapaun nilai-nilai tersebut.¹⁷

1. Shiddiq
2. Amanah
3. Tabligh
4. Fathonah

¹⁷ Rusby, Z. Manajemen Perbankan Syariah, usat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, Pekan BarU, (2017), h.67

5. Istiqomah

Dari kelima nilai ini maka akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Bank sangat membutuhkan sistem pelayanan yang baik karena pelanggan memiliki kekuatan untuk memilih bank lain untuk layanan dengan permintaan tinggi ini. Sistem pelayanan yang efektif memudahkan pelanggan untuk memahami menawarkan sistem penyampaian layanan yang dinamis dan didasarkan pada keragaman permintaan.¹⁸ Kinerja suatu perusahaan dalam jangka panjang sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan yang baik. Sebuah bisnis dapat tumbuh dengan meningkatkan kualitasnya yang mengarah pada peningkatan pangsa pasar dan perluasan pasar juga.¹⁹ Sehingga kualitas telah diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan kinerja yang lebih

¹⁸ Hamasha, M. M., Rumbe, G., & Khasawneh, M. T. Optimisation of single-queue service delivery systems using a Markovian approach. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 13(4), 424-441, 2013, h22

¹⁹ Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.

baik dari bisnis.²⁰ Kualitas difokuskan pada pandangan konsumen sehingga kualitas dicirikan sebagai apa pun yang dilihat pembeli sebagai kualitas.²¹

Kemampuan (availability) kinerja (performance) keandalan (reliability) kemudahan pemeliharaan (maintainability) dan karakteristik suatu produk semuanya dapat dievaluasi dengan menggunakan standar kualitas yang unik. Sebaliknya pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada mereka. Selain itu Kotler menyatakan bahwa perilaku ini dapat terjadi sebelum selama atau setelah transaksi. Biasanya tingkat administrasi yang lebih tinggi akan menghasilkan pemenuhan yang tinggi dan pembelian berulang yang lebih teratur.

Sedangkan kualitas layanan diukur dengan sejauh mana persepsi layanan pelanggan sesuai dengan harapan. Kualitas administrasi yang dilihat adalah penilaian administrasi di seluruh episode ketika dibandingkan dengan norma yang jelas atau dipahami. Kualitas administrasi adalah perbedaan antara kebenaran dan asumsi yang diperoleh klien mengenai manfaat atau

²⁰ Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K.. Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4(2), 2019, h.38

²¹ Mola, F., & Jusoh, J, Service quality in Penang hotels: A gap score analysis. *World Applied Sciences Journal*, 12(1), 19-2, 2011

kegiatan yang diberikan kepada klien yang tidak bersifat material dan tidak bersifat kepemilikan. Sistem manusia dan teknologi merupakan tiga komponen kualitas layanan yang terkait. Definisi lain kualitas administrasi adalah bahwa administrasi yang diberikan harus mengatasi masalah kebutuhan asumsi dan pemenuhan klien. Mengenai dampak yang dirasakan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan pelanggan memainkan peran penting. Oleh karena itu kualitas administrasi adalah perbedaan antara harapan klien dan pemahaman mereka terhadap bantuan. Jika pameran melampaui tingkat yang diharapkan kualitas yang terlihat akan melebihi tingkat yang dapat diterima. Sejalan dengan itu loyalitas konsumen muncul.

2. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Mengenai kualitas pelayanan dalam Islam pun memuat hal tersebut yang tertera dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغِصُّوْا
فِيهِ ۗ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya:

Jika kamu beriman maka infakkanlah sebagian dari hasil baik usahamu dan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepadamu dari bumi dengan nama Allah. Dan bahkan jika Anda tidak menginginkan hal-hal buruk jangan memilihnya dan membelanjakan uang untuk hal-hal tersebut dengan mengarahkan pandangan Anda ke hal-hal tersebut. Sadarilah juga bahwa Allah Maha Kaya Umumnya Terpuji

Ayat ini menekankan bahwa Islam sangat menjunjung tinggi pemberian pelayanan yang baik dibandingkan pelayanan yang buruk. G. Thorik dan H. Utus (2006: 77) menjelaskan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas mencakup lebih dari sekedar menyajikan atau menyerahkan barang atau jasa. Oleh karena itu alat angkut akan sampai pada bagian hati dan membentengi kondisi di bagian jiwa pelanggan. Kehadiran kedua komponen ini berarti keteguhan pembeli juga akan semakin membumi.²²

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Markovic & Raspor menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ketidaksamaan antara antisipasi konsumen untuk pelaksanaan layanan sebelum pertemuan layanan dan pengamatan mereka terhadap layanan yang diberikan. Sedangkan Muyeed mendefinisikan kualitas

²² Sunardi, S., & Handayani, S., Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga amil zakat infaq sedekah rumah yatim arrohman Indonesia. *Islaminomic*, 4(3), 267913, 2014, h.87

layanan sebagai penilaian khusus yang dibuat oleh konsumen di antara kualitas layanan yang diharapkan dan layanan yang benar-benar diberikan.²³

Penelitian ini selaras dengan riset Naik Gantasala dan Prabhakar yang menyelidiki dampak kualitas layanan pada ritel kepuasan pelanggan dengan tujuan menggambarkan pentingnya kualitas pelayanan dalam ritel dan untuk mempertimbangkan dimensi layanan mana kualitas sangat penting untuk kepuasan pelanggan.²⁴ Menurut Veljkovic dalam membandingkan persepsi konsumen dan asumsi mereka model yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah lima aspek termasuk yang menyertainya yaitu keandalan kewajiban kewajiban keamanan kasih sayang dan bukti nyata.

Bagaimanapun juga kelima aspek di atas bersifat umum (perkiraan kualitas untuk bank tradisional) sehingga jika diterapkan pada organisasi yang memiliki atribut luar biasa misalnya perbankan syariah maka aspek tersebut harus diubah. Dalam hal kepatuhan bank syariah memiliki keunikan karena tidak dapat diukur dengan cara yang sama seperti bank konvensional dalam memastikan

²³ Öztürk, I., Al-Mabuk, R., Ayvaz, Z., Acat, B., Bahar, M., Cicek, V., ... & Altay, B. (2015). International Journal of Social Sciences & Educational Studies.

²⁴ Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V, Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European journal of social sciences*, 16(2), 231-243, 2010, h.13

kepatuhan terhadap hukum Islam. Oleh karena itu aspek kualitas bantuan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah strategi CARTER yang dibuat oleh Othman dan Owen dimana terdapat enam aspek dalam memperkirakan kualitas administrasi pada organisasi moneter syariah.

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Upaya untuk meningkatkan telah dipertimbangkan kritis banyak organisasi terutama yang bergerak di bidang sektor jasa dan karenanya telah diteliti oleh banyak penelitian. Kepuasan pelanggan mengacu pada organisasi memenuhi harapan pelanggannya dalam kaitannya dengan produk dan jasa yang ditawarkannya. Oleh karena itu jika yang dirasakan kinerjanya sesuai atau melebihi harapannya maka pelanggan akan puas namun jika tidak maka sangat kemungkinan besar mereka tidak akan puas.²⁵

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai reaksi kognitif atau emosional yang terjadi pada seseorang dalam menanggapi pertemuan layanan Perlu dicatat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satu yang paling penting dari faktor-faktor tersebut mencakup kualitas produk atau layanan.

²⁵ Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui K. & Darbandi M Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services security e-learning and service quality. *Technology in Society* 64 101487 2021

Faktanya kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan penyediaan kualitas atau layanan.²⁶ Kepuasan pelanggan mengukur kinerja organisasi/ perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini lebih lanjut memberikan pengukuran kualitas layanan. Dengan memberikan umpan balik pada aspek pelayanan pelanggan benar-benar dapat mengomentari produk dan layanan.²⁷ Kepuasan mengacu pada perasaan atau sikap jangka pendek yang dapat berubah karena berbagai keadaan. Itu ada di benak pengguna dan ada tidak seperti perilaku yang dapat diamati seperti pilihan produk keluhan atau pembelian ulang.²⁸

Adapun dalam konteks kepuasan konsumen atau nasabah Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al – Imran ayat 159 di mana telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan kepada obyek dakwah sebagai berikut.

²⁶ Shahraki A. R. Evaluation of customer satisfaction about Bank service quality (2014)

²⁷ Slusarczyk, B. Prospects for the shared services centers development in Poland in the context of human resources availability. Po. J. Manag. Stud. 2017 15 218–231.

²⁸ Murugiah L. & Akgam H. A. Study of customer satisfaction in the banking sector in Libya. *Journal of Economics Business and Management* (2015) 3(7) 674-677.

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Mengukur kepuasan nasabah dapat dilihat melalui beberapa unsur sebagai berikut.

- 1) Kualitas barang Jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi maka pelanggan akan puas.
- 2) Kualitas layanan Klien akan merasa puas jika mereka mendapat bantuan yang besar atau sesuai dengan asumsi
- 3) Menonjol Jika mereka menggunakan produk dari merek tertentu yang biasanya memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi mereka akan merasakan rasa

bangga dan percaya diri bahwa orang lain akan mengaguminya. Kepuasan yang didapat bukan karena sifat produknya melainkan nilai sosial atau kepercayaan diri yang membuat konsumen senang dengan suatu merek tertentu.

- 4) Biaya Barang-barang yang memiliki kualitas serupa namun umumnya menetapkan biaya yang rendah akan menawarkan manfaat yang lebih tinggi kepada klien.
- 5) Biaya Pelanggan cenderung puas dengan suatu produk atau layanan karena mereka tidak perlu membayar ekstra atau membuang waktu untuk mencoba mendapatkannya.²⁹

Oleh karena itu untuk mengukur kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan melihat kualitas pelayanan yang diberikan lembaga jasa sektor perbankan. Apabila kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan nasabah pun meningkat terhadap lembaga jasa keuangan tersebut.

3. Tujuan Menciptakan Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal demi terciptanya

²⁹ Handoko B. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18(1) 61-72 2017

kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa pelanggan diantaranya sebagai berikut³⁰

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*World of Mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

D. Model CARTER

1. Pengertian Model CARTER

Model *CARTER* merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu *complianc assurance reliability tangible empathy* dan *responsiveness*.³¹ Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model *SERVQUAL* milik Parasuraman dan model *CARTER* terletak pada dimensi *Compliance*. Dimensi *Compliance* ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum Islam

³⁰ Atmaja J. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica* 2(1) 49-63 (2018) h.52

³¹ Cahyani, P. D Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(2) 151-162 2016 h. 153

dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.³²

Othman dan Owen (2001) menemukan *Compliance* yang merupakan bagian model *CARTER* menjadi dimensi paling utama dari kualitas layanan bank syariah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kuwait.³³ Seperti yang ditunjukkan oleh Othman dan Owen afirmasi ketergantungan kejelasan kasih sayang dan daya tanggap telah terbukti menjadi instrumen paling terkenal untuk memperkirakan kualitas administrasi karena memberikan strategi inovatif untuk memperkirakan dan mengawasi kualitas administrasi. Namun karena industri perbankan syariah beroperasi dengan prinsip dan budaya yang berbeda dibandingkan dengan yang lain industri jasa mereka berpendapat bahwa terdapat satu dimensi yang harus ditambahkan ke selain lima dimensi yang sudah ada. Mereka menyarankan untuk memasukkan dimensi ekstra yaitu Kepatuhan terhadap Hukum Islam (Syariah) atau *compliance*.³⁴

³² Cahyani, P. D. (2016). Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 151-162.

³³ Fauzi, A. A. (2017). Mengukur pengaruh kualitas layanan model *CARTER* terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 6(2), 301-314.

³⁴ Maswadeh S. N. (2015). An evaluation of SMEs satisfaction toward Jordanian Islamic banks service quality. *Procedia economics and finance* 23 86-94.

2. Dimensi Model *CARTER*

Dimensi kualitas layanan berdasarkan Othman dan Owen atau dikenal dengan istilah model *CARTER* sebagai berikut³⁵:

1. *Compliance*

Compliance yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip perbankan dan ekonomi Islam.³⁶ Adapun dimensi *Compliance* yang dikembangkan oleh Othman dan Owen terdiri dari beberapa karakteristik yaitu menjalankan prinsip dan hukum Islam, tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman, menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami, kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga, dan menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi. Serta tidak melakukan investasi pada kegiatan yang diharamkan dalam Islam seperti usaha perdagangan minuman keras, judi dan prostitusi.

³⁵ Aldila, S. A., & Ibdalsyah, H Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model *CARTER* di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor. *An-Nisah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 53-72, 2018

³⁶ Khaliq, R. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), (2019)

b. *Assurance*

Dimensi ini mendeskripsikan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.³⁷ Dengan adanya pengetahuan dan kesopanan para karyawan dapat menimbulkan etika komunikasi baik yang diperlukan perusahaan, ini juga mencakup komunikasi verbal dan tertulis antara staf bank dan pelanggan.³⁸ Sehingga ketika dalam menawarkan produk mereka tidak melakukan manipulasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari nasabahnya.

c. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, sehingga nasabah akan memberikan kesan bahwa kinerja bank tersebut terjamin dan amanah, tepat,

³⁷ Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 178-194, (2021).

³⁸ Khaliq, R. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), (2019)

serta memberikan kemudahan - kemudahan bagi nasabahnya.³⁹

d. *Tangible*

Tangibles (Bukti Fisik) merupakan penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi serta dapat juga berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik merupakan tampilan fisik dari bank yang akan menunjukkan identitasnya sekaligus sebagai pendorong awal dalam menciptakan persepsi nasabah terhadap bank tersebut.⁴⁰

e. *Empathy*

Empathy (Perhatian) adalah perhatian individual yang disediakan bank syariah untuk para pelanggannya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Bank diharapkan memiliki pengertian serta pengetahuan yang tinggi tentang nasabahnya, memahami

³⁹ Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 178-194, (2021).

⁴⁰ Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 178-194, (2021).

kebutuhan nasabah dengan spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabahnya.⁴¹

f. *Responsiveness*

Responsive (Daya Tanggap) yaitu keinginan para staf/ karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Ketanggapan syariah diwujudkan dalam bentuk kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat ditambah dengan pemberian informasi yang jelas. Hal ini dapat dilihat ketika bank syariah mampu menyelesaikan keluhan-keluhan nasabahnya dengan tanggap dan tepat akan berpengaruh kepada kepuasan nasabahnya.⁴²

⁴¹ Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 178-194, (2021), h.184

⁴² Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan... h.184