

TINGKAT KEPUASAN NASABAH KPR BTN SYARIAH & BTN KONVENSIONAL TERHADAP KUALITAS LAYANAN

Ahmad Kailani

Universitas Pamulang Tangerang Banten

Email: kailani@yahoo.com

Abstrak: Tingginya tingkat suku bunga pinjaman dan terbatasnya kemampuan Perbankan untuk menyalurkan dana kepada nasabah, hanya Bank syariah di Indonesia yang tetap dan semakin memperkuat eksistensinya setelah terjadinya krisis moneter ini. Keadaan ekonomi yang belum pulih akibat krisis ekonomi hingga saat ini berdampak kepada tingkat kestabilan ekonomi yang lambat dan penurunan tingkat daya beli masyarakat terhadap barang-barang konsumsi terutama pada kebutuhan *hajat* yang semakin hari semakin terjadi peningkatan harga. Kebutuhan *Sandang, Pangan, dan Papan* harus terus terpenuhi. Oleh karenanya Bank Konvensional maupun Bank Syariah keduanya memberikan jasa layanan kepada nasabah melalui produknya demi untuk meningkatkan daya beli masyarakat yaitu melalui produk pinjaman dan pembiayaannya.

Kata Kunci: Suku Bunga, Pinjaman, Kemampuan

Pendahuluan

Salah satu kegiatan muamalat yang menjadi salah satu motor pembangunan ekonomi di suatu negara adalah kegiatan perbankan, dimana dunia perbankan dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu ekonomi di suatu negara. Sehatnya dunia perbankan menggambarkan sehatnya perekonomian kita. Dunia perbankan sudah cukup lama berkembang di Indonesia, akan tetapi sempat mengalami goncangan ketika terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997. Ketika banyaknya Bank-bank konvensional yang berbasis bunga mengalami depresi hebat dan bahkan tidak sedikit Bank Konvensional tutup akibat dilikuidasi hingga mencapai 55 Bank

pada bulan juli 1997 sampai dengan 13 maret 1999¹, karena disebabkan krisis ekonomi tersebut. Sehingga berdampak pada lambannya proses pemulihan ekonomi di Indonesia dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional sempat menurun.

Pada saat tingginya tingkat suku bunga pinjaman dan terbatasnya kemampuan Perbankan untuk menyalurkan dana kepada nasabah, hanya Bank syariah di Indonesia yang tetap dan semakin memperkuat eksistensinya setelah terjadinya krisis moneter ini. Keadaan ekonomi yang belum pulih akibat krisis ekonomi hingga saat ini berdampak kepada tingkat kestabilan ekonomi yang lamban dan penurunan tingkat daya beli masyarakat terhadap barang-barang konsumsi terutama pada kebutuhan *hajat* yang semakin hari semakin terjadi peningkatan harga. Kebutuhan *Sandang, Pangan, dan Papan* harus terus terpenuhi. Oleh karenanya Bank Konvensional maupun Bank Syariah keduanya memberikan jasa layanan kepada nasabah melalui produknya demi untuk meningkatkan daya beli masyarakat yaitu melalui produk pinjaman dan pembiayaannya.

Kebutuhan *papan* (Prasarana Tempat tinggal) merupakan salah satu kebutuhan yang amat penting dan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional yang sudah lama menjadi program pemerintah untuk mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat yaitu dibidang pemukiman dan perumahan. Pembangunan dan pemukiman merupakan upaya untuk memenuhi salah satu kebutuhan dasar manusia, sehubungan dengan itu upaya pembangunan dengan jumlah yang semakin meningkat, dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat terutama golongan menengah dan menengah kebawah dengan tetap memperhatikan persyaratan minimum bagi perumahan dan pemukiman yang layak, sehat dan aman. Oleh karena itu pemerintah melalui perbankan merealisasikan pemberian kredit. Salah satu bentuk kredit yang diberikan adalah berupa kredit pemilikan rumah atau fasilitas pemilikan kavling siap bangun (KPR).

Bukan hanya perbankan konvensional yang memberikan jasa kredit kepada nasabahnya akan tetapi perbankan syariah telah memberikan jasa

¹ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Jakarta : Alfabet, 1999), edisi pertama, cet.ke-1, hal.vii

produknya untuk kredit kepemilikan rumah (KPR) berupa pembiayaan KPR Syariah kepada nasabahnya. Kedua produk yang sama ini memiliki sistem yang berbeda dalam aplikasinya dikarenakan berbedanya prinsip dan sistem antara kedua bank tersebut. Perbedaan yang sangat mendasar dan prinsipil antara bank syari'ah dengan bank konvensional adalah pelarangan riba (bunga) pada Bank Syari'ah dalam menjalankan kegiatannya, diantaranya pada pembiayaan syari'ah, baik berupa Kontrak kerja seperti *Mudharabah*, *Musyarakah*, maupun pembiayaan *Salam*, *Istishna'* maupun *Murabahah*. Yang tidak menggunakan system bunga (riba), akan tetapi berdasarkan prinsip Bagi Hasil. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat Ali-Imran ayat 130 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keuntungan”. (QS. Al Imran/3:130)

Pelarangan riba juga diperkuat dengan surat 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 مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

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”.(Al-Baqarah 275).

Bagi bank konvensional, sistem bunga masih menjadi tonggak pada aplikasinya, sehingga pada simpanan hingga pembiayaan (kredit) dalam hal ini KPR, sistem tersebut tetap diaplikasikan, yaitu dengan cara memberikan pinjaman uang oleh nasabah kepada bank untuk kredit KPR dengan sistem pembayaran menggunakan bunga yang harus dibayar nasabah kepada bank dan tidak berubah selama jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan bank syari'ah jelas tidak memakai sistem bunga pada aplikasinya, karena keharaman riba berdasarkan fatwa MUI dan diganti dengan prinsip jual-beli murabahah dan disebut sebagai pembiayaan *KPR Murabahah*, yaitu dengan cara jual-beli dimana penjual (bank) menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang kepada pembeli (nasabah) dan telah disepakati oleh nasabah. Pembeli (nasabah) dapat membayar secara angsur, ataupun secara kontan dengan biaya tambahan margin yang telah disepakati.

Dengan adanya kedua layanan dan sistem tersebut, dalam menawarkan dan memberikan jasa produknya, tentunya semakin bersaing antara keduanya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan dapat memberikan kepuasan serta menentramkan kepada setiap nasabahnya. Karena selain pelayanan dari petugas atau pegawai bank, kepuasan nasabah sangat bergantung kepada terpenuhinya kebutuhan dan manfaat dari produk dan jasa yang berkualitas. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خَيْرُ النَّاسِ
أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ (رواه مسلم)²

“Dari Ibnu Umar, Rasulullah SAW bersabda “Sebaik-baik Kalian adalah yang memberikan manfaat kepada orang lain” (Al-Hadits).

Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas yang sering disebut mutu adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas

² Jalaluddin 'Abdurrahman As Suyuti, *Jaami' Al Ahadits: Al Jam' Al Shagir Wa Zawaid Wa Al Jami' Al Kabir*, (Beirut: Daar Al Fikri, 1994) Juz.IV, h.303

menurut Kotler secara istilah adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat³.

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa untuk menjaga reputasi atau nama baiknya yaitu dengan cara memproduksi barang atau jasa yang bermutu baik atau berkualitas tinggi. Kualitas memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena keberhasilan perusahaan dalam memperluas pasar atau pelanggan adalah memproduksi barang atau jasa sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Kepuasan pelanggan dan kemampuan perusahaan mencetak laba berkaitan erat dengan mutu atau kualitas dari produk atau jasa. Oleh karena itu tugas memperbaiki mutu produk dan jasa seharusnya menjadi prioritas utama bagi perusahaan⁴.

Kualitas sebagai suatu yang memenuhi standar, yang berorientasi kepada konsumen. Konsumen pada umumnya menghendaki barang atau jasa pelayanan yang baik, harga murah atau relatif, jumlah cukup serta pengiriman yang tepat waktu. Maka dapat disimpulkan, kualitas suatu produk adalah keadaan atau sifat dan ciri suatu produk yang menunjukkan tingkat kemampuan produk tersebut di dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen berarti semakin tinggi kualitas produk tersebut, sebaliknya semakin rendah kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen berarti kualitas produk tersebut semakin rendah.

Pelayanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa biasanya berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi dan konsultasi manajemen). Ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai

³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT. Indeka, 2005), hal.95.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Prenhallindo, 1996), hal. 199.

persyaratan utama (contoh kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restoran)⁵.

Pelayanan atau jasa yang diberikan konsumen lebih lanjut Kotler mengungkapkan bahwa jasa yang diberikan kepada konsumen mengandung karakteristik, seperti⁶ :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya bahwa suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat dilihat, didengar atau dicium sebelum membelinya.
2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan), artinya adalah bahwa pada umumnya jasa dikonsumsi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak yang lain, dia akan merupakan bagian dari jasa tersebut, dan hal ini tidak berlaku bagi barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan dan didistribusikan ke berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi.
3. *Variability* (bervariasi), artinya bahwa barang yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa bergantung pada siapa yang menyajikan dan dimana disajikan. Pembeli akan berhati-hati terhadap keragaman ini dan sering kali membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.
4. *Perishability* (Tidak tahan lama), artinya daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai variabel.

Kualitas pelayanan atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Rust sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono, Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. *Pertama, will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. *Kedua, should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia Publishing, 2005), hal 15.

⁶ Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*, hal 231.

konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan akan diterima. *Ketiga, ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan diterima konsumen⁷.

Jasa yang Diharapkan

Model Servqual (kualitas layanan) menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml, sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono⁸, menunjukkan bahwa terdapat sepuluh factor utama yang memenuhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa. Kesepuluh faktor tersebut di antaranya adalah, (1) harapan yang sebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa; (2) kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis; (3) *transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan; (4) persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain; (5) *self-perceived role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa; (6) faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa; (7) janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa; (8) janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa (9) *word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa; dan (10) pengalaman masa lampau atau masa lalu.

Jasa Yang Dipersepsikan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan atau

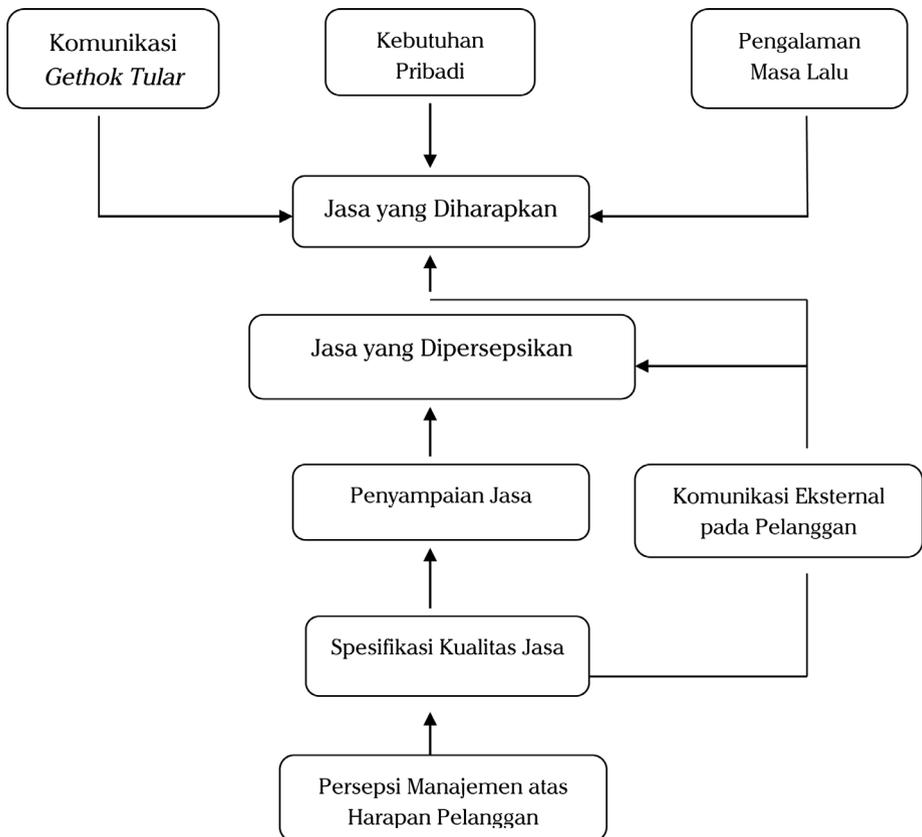
⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hal 259.

⁸ *Ibid*, hal. 270.

pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen berbeda.

Model Kualitas pelayanan (Servqual) yang mendominasi riset kualitas pelayanan menurut Zeithaml sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono⁹ adalah

Gambar 2.1
Model Konseptual Kualitas Jasa



Sehingga pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi

⁹ Ibid, hal. 246.

utama kualitas jasa di antaranya yaitu:¹⁰

1. Realibilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Muhammad dengan mengutip pendapat Brill, perusahaan yang dapat *survive* dan bersaing dalam era persaingan pasar bebas adalah perusahaan yang diantaranya berfokus pada dorongan pelanggan dengan menekankan kualitas atau mutu baik produk ataupun jasa, memanfaatkan waktu seefisien mungkin pada setiap kegiatan dan proses serta inovatif¹¹.

Kepuasan Nasabah (Satisfaction)

1. Defini Kepuasan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sama kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu memadai.¹²

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diterimanya¹³.

¹⁰ Ibid, hal. 273.

¹¹ Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek di Indonesia*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005) hal. 101.

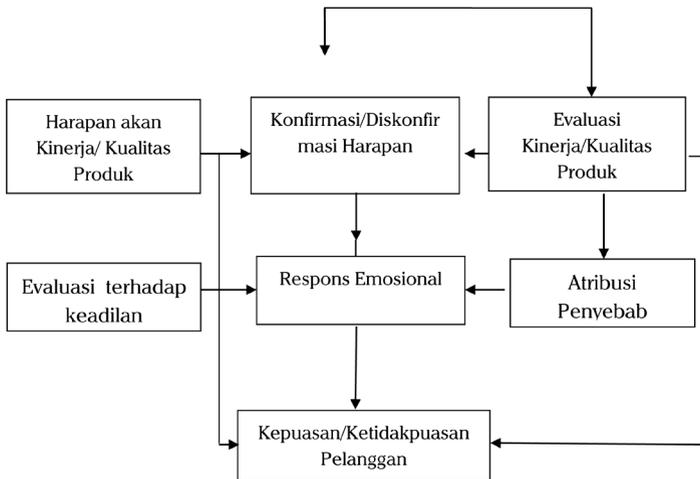
¹² Fandy Tjiptono “*Pemasaran Jasa*”, hal. 349.

¹³ Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran*”, hal. 70.

Sedangkan menurut Mowen sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono¹⁴, kepuasan pelanggan adalah penilaian *evaluatif purnabeli* yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Sebagaimana dalam tabel :

Gambar 2.2
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan



2. Kepuasan Nasabah

Nasabah merupakan aset perusahaan perbankan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan, oleh karena itu perlu adanya strategi-strategi perusahaan untuk mempertahankan nasabah dengan meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Kepuasan Nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (Quality Improvement Programs) pada umumnya meningkatkan profitabilitas¹⁵.

¹⁴ Fandy Tjiptono "Pemasaran Jasa", hal..350.

¹⁵ Murti Sumarni, *manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty,2002), Edisi Revisi, h..229.

Strategi yang perlu dilakukan bank di antaranya adalah¹⁶ :

- ❖ Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk atau jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
- ❖ Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selakut *team-work* untuk memuaskan nasabah internal dan nasabah eksternal.
- ❖ Melalui *bench marketing* yaitu, mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk atau jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

3. Strategi Peningkatan Kepuasan nasabah (Pelanggan)

Adapun strategi-strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:¹⁷

- a). Strategi Pemasaran berupa *Relationship Marketing*
 strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan nasabah secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan nasabah atau yang sering dikenal dengan istilah Loyalitas Pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
- b). Barang dan Jasa Berkualitas
 Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- c). Program promosi loyalitas
 Program promosi loyalitas diterapkan untuk menjalin relasi antara

¹⁶ Ibid, hal. 229.

¹⁷ Fandy Tjiptono “Pemasaran Jasa” Op.Cit, hal 354.

perusahaan dan pelanggan. seperti program penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan).

d). Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga yaitu pelanggan yang tidak hanya *heavy users*, tetapi juga berbelanja banyak, pembayaran yang lancar dan tepat waktu.

d). Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Unconditional Guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

e) Strategi Penanganan Keluhan yang efisien

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal, baru setelah itu jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

f). Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Sebagai ujung tombak perusahaan, Karyawan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.¹⁸

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andi, 2002), h.134.

Konsep KPR di Bank Konvensional

Dari definisi di atas, Kredit Pemilikan Rumah (KPR) termasuk kredit konsumsi berupa rumah yang diberikan oleh bank kepada debitur untuk membiayai rumah tersebut, yang pelunasannya dari penghasilan bulanan nasabah dengan jangka waktu tertentu. KPR adalah salah satu produk kepemilikan rumah yang sudah cukup lama dijalankan dan dikembangkan oleh dunia perbankan di Indonesia hingga saat ini. Karena merupakan salah satu program pembangunan pemerintah juga. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah kredit perumahan rakyat yang akadnya didasarkan pada prinsip pinjam-meminjam (credit) dengan memanfaatkan bunga sebagai keuntungan bank. Hubungan yang terjalin antara pihak bank dengan nasabah yang mengambil produk KPR ini adalah hubungan antara pihak kreditur dan pihak debitur. Dimana bank sebagai pihak kreditur yang meminjamkan uang kepada pihak debitur, dan nasabah sebagai debitur yang meminjam kepada kreditur (bank).

Pada prakteknya, pihak bank mengucurkan pinjaman bagi nasabah yang dimanfaatkan untuk keperluan KPR. Bank konvensional mengambil keuntungan (profit) dari bunga pinjaman yang dikenakan kepada nasabah. Di sinilah letak perbedaan yang signifikan antara KPR Konvensional dengan KPR Syariah yaitu pelarangan keras terhadap bunga bank yang dipraktikkan oleh perbankan konvensional yang diaplikasikan pada setiap pinjaman (kredit) kepada debitur (nasabahnya).

Konsep Pembiayaan KPR syariah di Perbankan Syariah

Jual-Beli Murabahah (*Bai' al-murabahah*) adalah jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati¹⁹. Dalam *ba'i al-murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntunngan sebagai tambahannya. Walaupun Al-qur'an tidak pernah secara langsung membicarakan tentang murabahah, akan tetapi jual-beli murabahah dianggap halal dan boleh oleh Imam Syafi'i dan Imam Malik walaupun pendapat mereka tanpa diperkuat

¹⁹ Muahammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta :Gema Insani, 2007), edisi kesebelas, h.101.

oleh satu hadits pun²⁰. Akan tetapi transaksi murabahah ini lazim dilakukan oleh Rasulullah dan para sahaatnya.

Menurut Adiwarman A Karim dalam bukunya *Bank Islam*, Murabahah adalah suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu atau dalam bentuk presentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%²¹.

Secara sederhana, *Murabahah* adalah akad jual-beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *Natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Jadi secara sederhana, KPR syari'ah dengan prinsip *Murabahah* adalah akad jual beli rumah antara pihak nasabah sebagai pembeli dan pihak bank sebagai penjual, di mana nasabah mula-mula mengajukan usul pembiayaan ke bank untuk membeli rumah, kemudian bank mewakilkan pada nasabah untuk membeli rumah tersebut. Kewajiban nasabah selanjutnya adalah memberitahu kepada bank tentang kriteria rumah tersebut secara rinci. Setelah itu baru bank menjual rumah tersebut pada nasabah dengan angsuran. Dan sewaktu menjual rumah kepada nasabah, bank meminta margin keuntungan dari nasabah yang besarnya berdasarkan akad yang sudah disepakati bersama²².

Landasan Syari'ah

a) Al-Qur'an

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ.....

²⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN 2005), h.121.

²¹ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo, 2007) h.113.

²² Jusmaliai, *Investasi Syari'ah Implementasi Konsep Pada Kenyataan Empirik*, (Yogyakarta, Kreasi Wacana : 2008). hal 425.

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kalian memakan harta diantara kalian dengan jalan yang batil kecuali dengan adanya perdagangan yang saling rela sama rela..(An-nisa : 24).

Ayat ini dengan tegas melarang kita untuk mengambil harta orang lain dengan jalan batil, terutama riba (yang memang pada kala itu praktik riba menjadi tradisi dalam masyarakat bahkan hingga kini) namun sebaliknya, kita dianjurkan untuk mencari harta (keuntungan) dari jalan yang diridhai Allah yakni melalui jalan perniagaan (jual-beli). Karena *murabahah* merupakan salah satu bentuk jual-beli maka ayat ini dapat dijadikan sebagai landasan syariah akan kebolehan *murabahah*.

Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ صُهَيْبِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ وَإِخْلَافُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ
لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه) ²³

“Dari suhaib ar-Rumi r.a. bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Tiga hal yang di daalmnya terdapat keberkahan : jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah)

Al-Ba’i wal I-jarah Al-Muntahi Bit-Tamlik (Financial Lease With Purchase Option)

Transaksi yang disebut dengan *al-ijarah al-muntahi bit-tamlik* (IMBT) adalah sejenis perpaduan dua buah akad antara kontrak jual beli (*al-Ba’i*) dan sewa (*al-Ijarah*) atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan si penyewa. Sifat pemindahan kepemilikan ini pula yang membedakan dengan *Ijarah* biasa.

Aplikasi IMBT pada perbankan syari’ah adalah seperti *Leasing*, baik dalam bentuk *Operating Lease* maupun *Financial Lease*. Akan tetapi,

²³ Jalaluddin ‘Abdurrahman As Suyuti, *Jaami’ Al Ahadits: Al Jam’ Al Shagir Wa Zawaid Wa Al Jami’ Al Kabir*, (Beirut: Daar Al Fikri, 1994) Juz.IV, h. 149.

pada umumnya, bank-bank syari'ah lebih banyak menggunakan *al-Ijarah al-Muntahi bit-tamlik* termasuk dalam pembiayaan KPR Syari'ah karena lebih sederhana dari sisi pembukuan. Selain itu, bank pun tidak direpotkan untuk mengurus pemeliharaan asset, baik apda saat *leasing* maupun sesudahnya.

Pembiayaan KPR Syari'ah dengan prinsip *Ijarah Muntahia bit Tamlik* (IMBT) adalah pelayanan akad jual beli rumah antara pihak nasabah sebagai penyewa sekaligus pembeli dengan pihak bank sebagai penjual dan pemberi sewa atas rumah sebagai objeknya. *al-Ijarah al-Muntahia bi al-Tamlik* diawali dengan usulan dari nasabah ke bank untuk pembiayaan pembelian rumah, kemudian bank mewakilkan kepada nasabah untuk membeli rumah tersebut. Langkah selanjutnya adalah rumah yang telah dibeli bank tersebut disewakan kepada nasabah. Setelah masa sewanya berakhir bank memberikan pilihan pada nasabah apakah tetap akan menyewa atau sewa diakhiri dan rumah tersebut menjadi milik nasabah²⁴.

Pada pelayanan KPR Syariah dengan prinsip ini, pemindahan milik barang terjadi dengan salah satu dari dua cara berikut ini :

1. Pihak yang menyewakan (Bank syariah) berjanji akan menjual barang yang disewakan tersebut pada akir masa sewa;

Pada pilihan ini biasanya diambil bila kemampuan finansial penyewa untuk membayar sewa relatif kecil. Karena sewa yang dibayarkan relatif kecil, akumulasi nilai sewa yang sudah dibayarkan sampai akhir periode sewa belum mencukupi harga beli rumah tersebut dan margin laba yang ditetapkan oleh bank. Karena itu, untuk menutupi kekurangan tersebut, bila pihak penyewa ingin memiliki barang tersebut, ia harus membeli barang itu diakhir periode.

2. Pihak yang menyewakan berjanji akan menghibahkan barang yang disewakan tersebut pada akhir sewa.

Pada pilihan ini biasanya diambil bila kemampuan finansial penyewa untuk membayar sewa relatif lebih besar. Karena sewa yang dibayarkan relatif besar, akumulasi sewa diakhir periode sewa sudah

²⁴ Ibid, hal. 426.

mencukupi untuk menutup harga beli barang dan margin laba yang ditetapkan oleh bank. Dengan demikian, bank dapat menhindahkan barang tersebut diakhir masa periode sewa kepada pihak penyewa.

Musyarakah al-Mutanaqisah

Musyarakah Mutanaqisah merupakan kombinasi antara akad *Musyarakah* (Perkongasian) dengan akad *Ijarah* (sewa). Akad *Musyarakah Mutanaqisah diawali dengan akad* antara nasabah dengan bank untuk berkongsi dalam investasi dibidang perumahan. kemudian disusul dengan akad kedua yaitu akad *Ijarah*, yaitu akad yang diperlukan karena rumah tersebut disewa oleh nasabah²⁵.

Transaksi *Musyarakah al-Mutanaqisah* adalah akad kerjasama antara pihak bank dengan nasabah yang bersekutu dalam modal untuk pembelian rumah secara kontan dan sisa pembayaran nasabah kepada bank dalam pembelian rumah tersebut dilunasi beserta penambahan biaya sewa kepada bank karena telah menempati rumah tersebut. Biaya sewa rumah tersebut, sekaligus menjadi angsuran bagi nasabah kepada bank yang telah membiayai bagian yang rumah tersebut oleh bank. dengan demikian, bagian sewa yang dimiliki nasabah akan memperpendek waktu bagi nasabah untuk memiliki rumah secara penuh.

Pembiayaan *Musyarakah Mutanaqisah* diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi (perumahan). Akad *Musyarakah Mutanaqisah* digunakan untuk pembiayaan jangka panjang sehingga harus memiliki perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah. Pada umumnya, pembiayaan investasi perumahan diberikan dalam jumlah besar, kompleks dan jangka waktu pembiayaan yang cukup lama.

Akad *Musyarakah Mutanaqisah* merupakan gabungan dari akad *Musyarakah* dan akad *Ijarah* maka ketentuan yang berlaku pada akad *Musyarakah* dan akad *Ijarah* berlaku dalam akad *Musyarakah Mutanaqisah*. Skema *Musyarakah Mutanaqisah* adalah nasabah mengajukan pembiayaan ke bank untuk membeli rumah dengan dana yang tersedia (kurang dari harga rumah). Jika disetujui bank dan nasabah mengadakan akad kerja sama

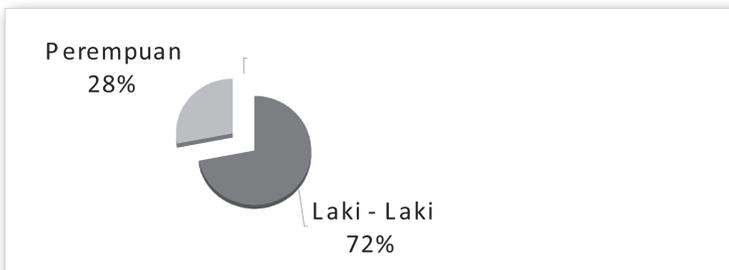
²⁵ Ibid, Hal. 426.

untuk membeli rumah tersebut. Karena tujuan nasabah adalah untuk memiliki rumah tersebut seutuhnya maka nasabah berusaha menebus rumah tersebut dengan cicilan. Sewaktu nasabah mencicil rumah tersebut, nasabah menempati rumah tersebut sebagian milik nasabah dan sebagian lagi masih milik bank. Bank dalam hal ini menyewakan bagian rumah yang merupakan milik bank kepada nasabah²⁶. Akad Musyarakah Mtanaqisah Merupakan akad transaksi yang digunakan pada bank-bank luar negeri yang berprinsip syari'ah dan akad ini sudah digunakan di Bank Syariah Indonesia.

Deskripsi Profil Nasabah KPR BTN Syari'ah

Untuk mendapatkan data primer dilakukan penyebaran kuisisioner kepada nasabah KPR BTN syariah sebanyak 50 orang nasabah dari jumlah minimal yaitu sebanyak 30 orang²⁷. Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran umum secara umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, penghasilan rata-rata bulan, dan pendidikan terakhir nasabah. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing dari responden nasabah KPR BTN syariah, yaitu :

a. Jenis Kelamin

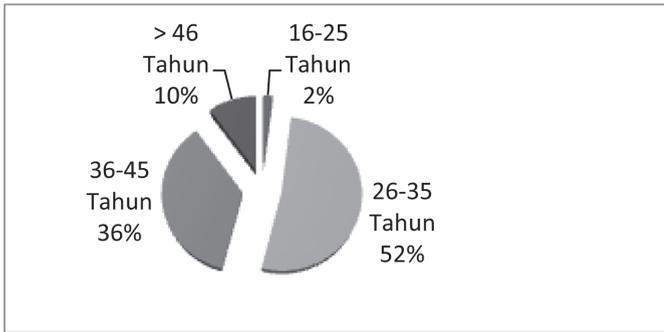


Mayoritas Nasabah KPR BTN Syariah adalah Laki-Laki yaitu sebanyak 70%, sedangkan dari nasabah perempuan hanya sebesar 28%. Hal ini dikarenakan pengguna KPR BTN Syariah adalah kepala keluarga yaitu dari kaum laki-laki.

²⁶ Ibid, hal. 445.

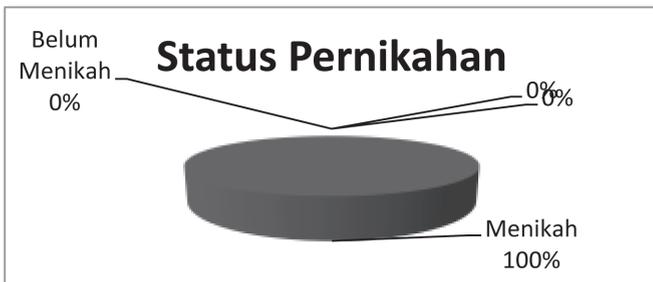
²⁷ Sukandarrumidi. *Metodologi penelitian Untuk Pemula*, (Jakarta : Publishing Media 1998).h. 54.

b. Usia Saat Ini



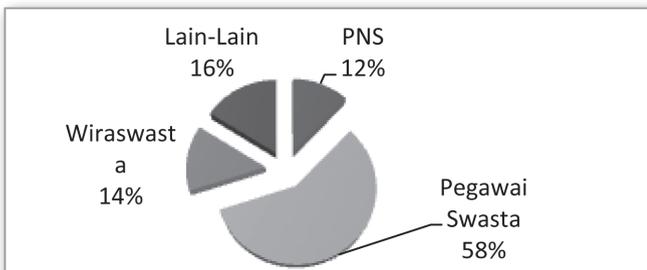
Dari 50 Nasabah KPR BTN Syariah, rata-rata usia dari nasabah KPR BTN Syariah adalah 26-35 Tahun. Untuk usia 16-25 Tahun sebesar 2%, sedangkan yang berusia 36-45 tahun sebesar 36%, dan yang berusia 46 Keatas hanya sebanyak 10% saja.

c. Status Pernikahan



Secara keseluruhan status pernikahan dari nasabah KPR BTN syariah adalah sudah menikah dengan presentase 100%.

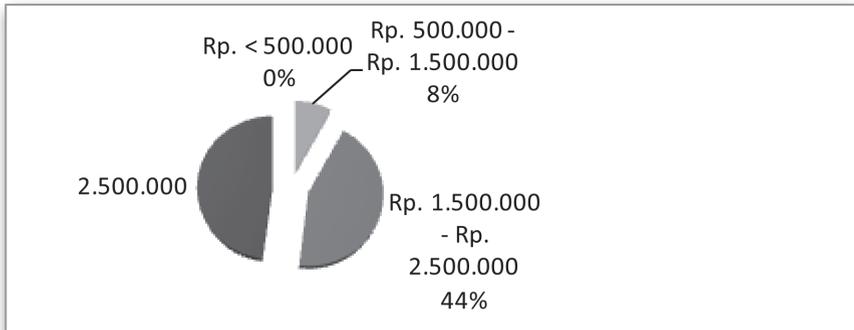
d. Pekerjaan Saat Ini



Mayoritas Pekerjaan dari nasabah KPR BTN syariah adalah Pegawai atau Karyawan Swasta yaitu sebanyak 58%, sedangkan yang bekerja

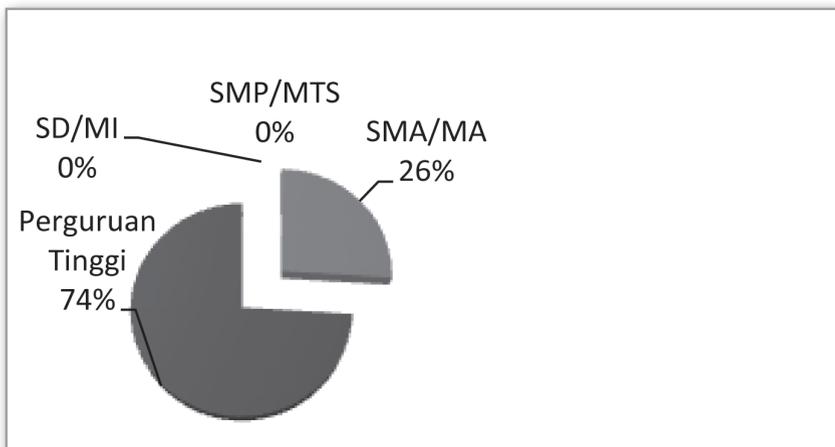
sebagai PNS sebesar 12%, Wiraswasta sebanyak 14%, dan Lain-lain seperti Guru dan Dosen sebanyak 16%.

e. Penghasilan Perbulan



Mayoritas penghasilan perbulan dari nasabah KPR BTN Syariah adalah > Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 48%, penghasilan nasabah Rp.500.000-1.500.000 sebanyak 8%, sedangkan penghasilan nasabah Rp.1.500.000-2.500.000 sebanyak 44%. Sedangkan penghasilan nasabah < Rp.500.000 tidak ada.

f. Tingkat Pendidikan Terakhir



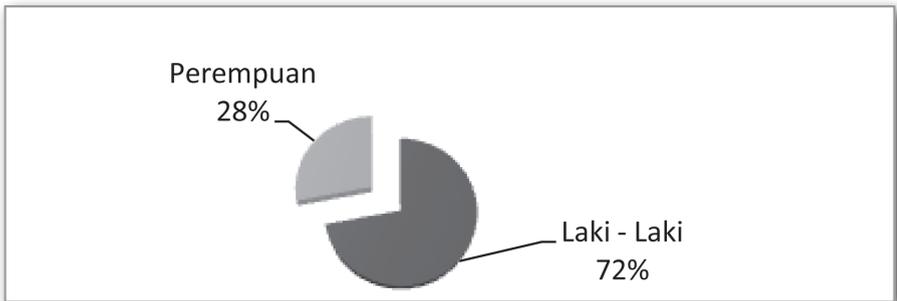
Mayoritas Tingkat Pendidikan Terakhir dari nasabah KPR BTN Syariah adalah lulusan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 74%, dan lulusan SMA sebanyak 26%, sedangkan nasabah untuk lulusan tingkat SD dan SMP tidak ada.

Deskripsi Profil Nasabah KPR BTN Konvensional

Sampel penelitian pengukuran tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan di Bank BTN Konvensional sebanyak 50 orang nasabah juga, dari jumlah minimal yaitu sebanyak 30 orang.

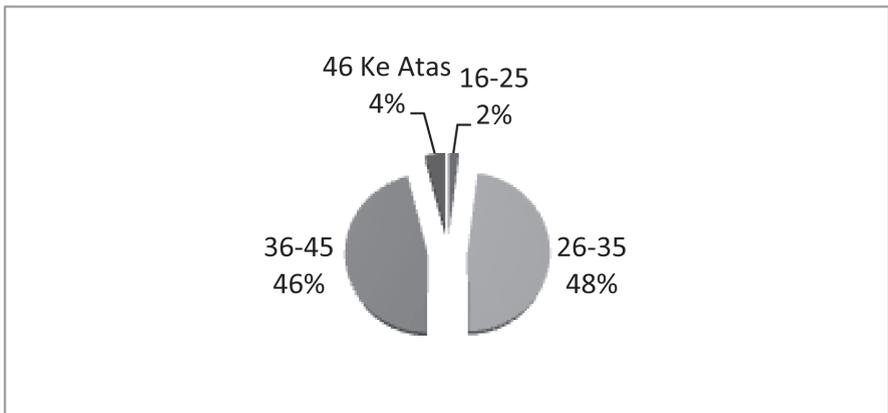
Berikut adalah penjelasan masing-masing gambaran nasabah KPR BTN Konvensional, yaitu:

a. Jenis Kelamin



Mayoritas Nasabah KPR BTN Konvensional adalah Laki-Laki yaitu sebanyak 72%, sedangkan dari nasabah perempuan hanya sebesar 28%. Hal ini dikarenakan pengguna KPR BTN Konvensional adalah kepala keluarga yaitu dari kaum laki-laki.

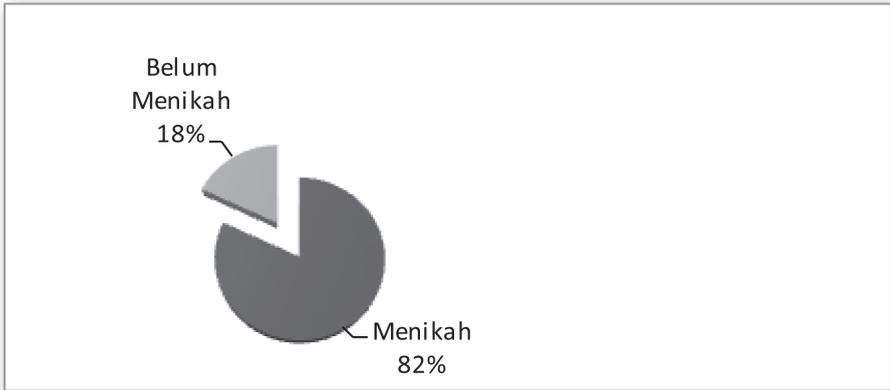
b. Usia Saat Ini



Usia rata-rata dari 50 Nasabah KPR BTN Konvensional adalah 26-35 Tahun sebanyak 48%, yang berusia 16-25 Tahun sebesar 2%,

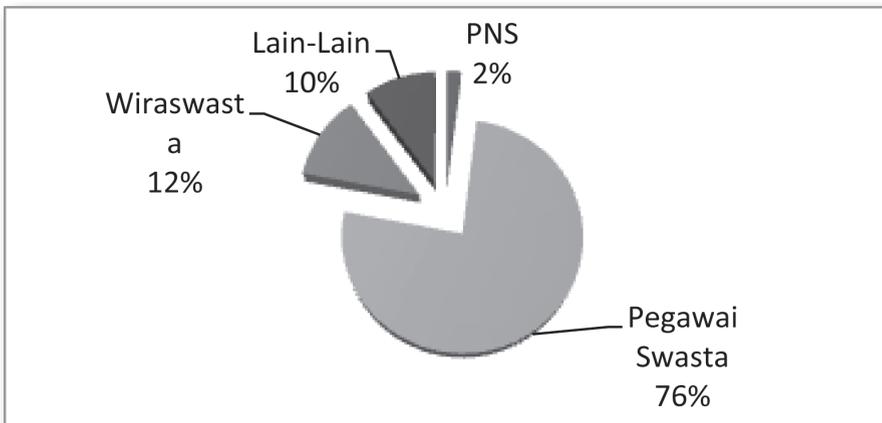
Sedangkan yang berusia 36-45 tahun sebesar 46%, dan yang berusia 46 Keatas hanya sebanyak 4% saja.

c. Status Pernikahan



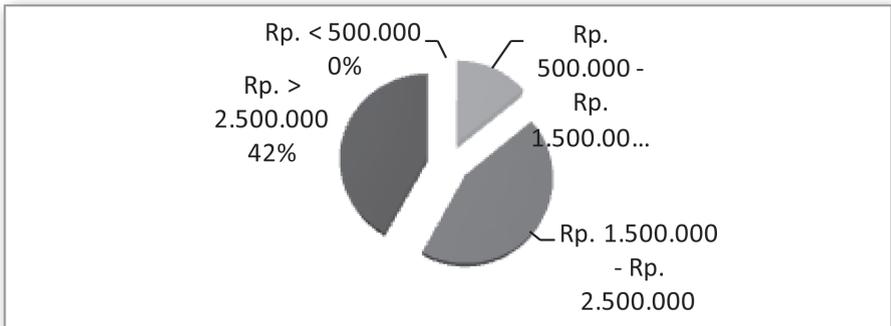
Secara mayoritas status pernikahan dari nasabah KPR BTN Konvensional adalah sudah menikah dengan presentase 82%, dan 18% belum menikah.

d. Pekerjaan Saat Ini



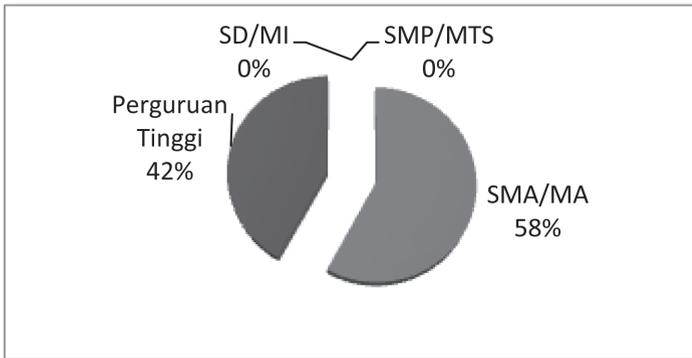
Mayoritas Pekerjaan dari nasabah KPR BTN Konvensional adalah Pegawai atau Karyawan Swasta yaitu sebanyak 76%, sedangkan yang bekerja sebagai PNS sebesar 2%, Wiraswasta sebanyak 12%, dan Lain-lain seperti Guru dan Dosen sebanyak 10%.

e. Penghasilan Perbulan



Mayoritas penghasilan perbulan dari nasabah KPR BTN Konvensional adalah Rp. 1.500.00 - Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 44%, penghasilan nasabah Rp.500.000-1.500.000 sebanyak 14%, sedangkan penghasilan nasabah Rp.1.500.000-2.500.000 sebanyak 42%. Sedangkan penghasilan nasabah < Rp.500.000 tidak ada.

f. Tingkat Pendidikan Terakhir



Mayoritas Tingkat Pendidikan Terakhir dari nasabah KPR BTN Konvensional adalah lulusan SMA atau setara dengan SMA yaitu sebanyak 58%, dan lulusan Perguruan tinggi hanya sebanyak 42%, sedangkan nasabah untuk lulusan tingkat SD dan SMP tidak ada.

Analisis Reliabilitas dan Validitas

Setelah dilakukan penyebaran angket yang sama kepada 50 Nasabah KPR BTN Syariah dan 50 Nasabah KPR BTN Konvensional, penulis menganalisis seluruh pertanyaan yang terdiri dari 18 butir pernyataan mengenai ekspektasi (Harapan) dan 18 butir pernyataan mengenai persepsi, dari

analisis dapat ini diketahui hasil validitas dan reliabilitas dari sejumlah butir pernyataan.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument. Untuk uji reliabilitas digunakan *Croanbach Alpha* sebesar minimal 0,700 yang menandakan instrumen *valid* dan *reliable*,

Hasil uji yang diperoleh sebagai berikut:

1. Validitas dan Reliabilitas Untuk Nasabah KPR BTN Syariah
 - a. Instrumen Pernyataan Harapan (*Ekspektasi*) Nasabah KPR BTN syariah

Tabel 4.1
Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas Instrumen Pernyataan Harapan

No	Pernyataan	r-hitung	r tabel $\alpha = 0.05; n = 50$	Keputusan
1	1	0.571	> 0.279	Valid
2	2	0.624	> 0.279	Valid
3	3	0.712	> 0.279	Valid
4	4	0.647	> 0.279	Valid
5	5	0.846	> 0.279	Valid
6	6	0.621	> 0.279	Valid
7	7	0.662	> 0.279	Valid
8	8	0.821	> 0.279	Valid
9	9	0.810	> 0.279	Valid
10	10	0.808	> 0.279	Valid
11	11	0.751	> 0.279	Valid
12	12	0.565	> 0.279	Valid
13	13	0.793	> 0.279	Valid
14	14	0.641	> 0.279	Valid
15	15	0.658	> 0.279	Valid

16	16	0.638	> 0.279	Valid
17	17	0.490	> 0.279	Valid
18	18	0.788	> 0.279	Valid
N of Cases = 50		N of Items = 18		
Alpha	= 0.948			

Berdasarkan tabel di atas, dimana jumlah item pertanyaan sebanyak 18 dan untuk perhitungan validitas digunakan rumus *pearson product moment* dengan bantuan SPSS 15.0 dan menggunakan taraf signifikan 5 %, dengan r tabel = 0.279. setelah diuji validitasnya, diperoleh hasil bahwa tidak satupun pertanyaan tersebut yang memiliki nilai korelasi negatif dan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa r hitung > r tabel (0.279), maka dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel diatas adalah valid. Adapun nilai *croanbach alpha* sebesar 0.948, dimana $0.948 > 0.700$ sehingga dapat langsung disimpulkan bahwa pernyataan diatas adalah reliabel.

b. Instrumen Pernyataan Kenyataan Nasabah KPR BTN Syariah

Tabel 4.2
Hasil Analisis Validitas dan
Realibilitas Instrumen Pernyataan Kenyataan

No	Pernyataan	r-hitung	r tabel $\alpha = 0.05; n = 50$	Keputusan
1	1	0.487	> 0.279	Valid
2	2	0.537	> 0.279	Valid
3	3	0.481	> 0.279	Valid
4	4	0.650	> 0.279	Valid
5	5	0.587	> 0.279	Valid
6	6	0.713	> 0.279	Valid
7	7	0.630	> 0.279	Valid
8	8	0.684	> 0.279	Valid
9	9	0.673	> 0.279	Valid

10	10	0.675	> 0.279	Valid
11	11	0.723	> 0.279	Valid
12	12	0.458	> 0.279	Valid
13	13	0.458	> 0.279	Valid
14	14	0.592	> 0.279	Valid
15	15	0.733	> 0.279	Valid
16	16	0.625	> 0.279	Valid
17	17	0.392	> 0.279	Valid
18	18	0.6287	> 0.279	Valid
N of Cases = 50				
Alpha = 0.915		N of Items = 18		

Berdasarkan tabel di atas, dimana jumlah item pertanyaan sebanyak 18 dan untuk perhitungan validitas digunakan rumus *pearson product moment* dengan bantuan SPSS 15.0 dan menggunakan taraf signifikan 5 %, dengan r tabel = 0.279. setelah diuji validitasnya, diperoleh hasil bahwa tidak satupun pertanyaan tersebut yang memiliki nilai korelasi negatif dan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa r hitung > r tabel (0.279), maka dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel diatas adalah valid. Adapun nilai *croanbach alpha* sebesar 0.915, dimana $0.915 > 0.700$ sehingga dapat langsung disimpulkan bahwa pernyataan diatas adalah reliabel.

2. Validitas dan Reliabilitas Untuk Nasabah KPR BTN Konvensional

- a. Instrumen Pernyataan Harapan (*Ekspektasi*) Nasabah KPR BTN Konvensional.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas Instrumen Pernyataan Harapan

No	Pernyataan	r-hitung	r tabel $\alpha = 0.05; n = 50$	Keputusan
1	1	0.650	> 0.279	Valid
2	2	0.776	> 0.279	Valid

3	3	0.638	> 0.279	Valid
4	4	0.628	> 0.279	Valid
5	5	0.717	> 0.279	Valid
6	6	0.771	> 0.279	Valid
7	7	0.770	> 0.279	Valid
8	8	0.642	> 0.279	Valid
9	9	0.654	> 0.279	Valid
10	10	0.736	> 0.279	Valid
11	11	0.773	> 0.279	Valid
12	12	0.532	> 0.279	Valid
13	13	0.729	> 0.279	Valid
14	14	0.707	> 0.279	Valid
15	15	0.716	> 0.279	Valid
16	16	0.500	> 0.279	Valid
17	17	0.657	> 0.279	Valid
18	18	0.609	> 0.279	Valid
		N of Cases = 50		N of Items = 18
		Alpha = 0.944		

Berdasarkan tabel di atas, dimana jumlah item pertanyaan sebanyak 18 dan untuk perhitungan validitas digunakan rumus *pearson product moment* dengan bantuan SPSS 15.0 dan menggunakan taraf signifikan 5 %, dengan r tabel = 0.279. setelah diuji validitasnya, diperoleh hasil bahwa tidak satupun pertanyaan tersebut yang memiliki nilai korelasi negatif dan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa r hitung > r tabel (0.279), maka dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel diatas adalah valid. Adapun nilai *croanbach alpha* sebesar 0.944, dimana $0.944 > 0.700$ sehingga dapat langsung disimpulkan bahwa pernyataan diatas adalah reliabel instrumen Pernyataan Kenyataan Nasabah KPR BTN Syariah

b. Instrumen Pernyataan Kenyataan Nasabah KPR BTN Konvensional

Penutup

Dari hasil analisis dan pengujian Hipotesis yang menjadi parameter kualitas layanan berdasarkan persepsi dan ekspektasi nasabah KPR pada dua bank yaitu BTN Syariah dan BTN Konvensional cabang Harmoni Jakarta, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan analisa deskriptif harapan nasabah KPR BTN Syariah dan nasabah KPR BTN Konvensional terhadap kualitas layanan pada masing-masing bank sangat tinggi. Dengan nilai presentase sebesar 89 % dan 90 % yang berarti pelayanan yang diberikan harus terbaik sehingga menciptakan rasa aman, nyaman, tenang dan adil.

Berdasarkan analisa deskriptif kenyataan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah KPR BTN Syariah dan nasabah KPR BTN konvensional menunjukkan skor rata-rata empat dengan presentase masing-masing sebesar 72 % dan 70 % yang berarti baik dan dapat dikatakan puas. Pada BTN Syariah, kemudahan bertransaksi melalui keberadaan mesin ATM berada pada level cukup baik atau dapat dikatakan cukup puas bagi nasabah KPR BTN Syariah. Pada BTN Konvensional, kepekaan karyawan terhadap privasi nasabah KPR berada pada level cukup baik atau dapat dikatakan cukup puas. Perbedaan pada setiap dimensi yang ada yaitu keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan fisik nyata signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% melalui pengujian Wilcoxon.

Dari hasil uji beda didapat bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara kualitas layanan di BTN syariah dengan kualitas layanan di BTN Konvensional Cabang Harmoni Jakarta, dalam melayani nasabah mereka masing-masing dengan hasil sebesar 1,179. Berdasarkan analisis rata-rata menunjukkan bahwa kualitas layanan di BTN syariah lebih tinggi yaitu sebesar 65,22 dari kualitas layanan di BTN Konvensional yaitu sebesar 63,06 dengan selisih nilai rata-rata sebesar 2,16 .

Pustaka Acuan

Al-Qur'an al-Kariim & Al-Hadits.

Jusmaliani, *Investasi Syari'ah implementasi Konsep Pada Kenyataan Empirik*, (Yogyakarta, Kreasi Wacana : 2008).

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D* (Bandung : Alfabeta, 2007).
- Jalaluddin 'Abdurrahman As Suyuti, *Jaami' Al Ahadits: Al Jam' Al Shagir Wa Zawaiduhu Wa Al Jami' Al Kabir*, (Beirut: Daar Al Fikri, 1994).
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta :Gema Insani, 2007), edisi kesebelas.
- Arifin, Zainul, *Memahami Bank Syari'ah linkup, peluang, tantangan dan prospek*, (Jakarta : Alvabet, 1999), edidi pertama, cet.ke-1.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*,(Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2005.
- Nazir, Muhammad,. *Metode Penelitian*. (Jakarta : Omalia Indonesia, 1983).
- Sukandarrumidi. *Metodologi penelitian Untuk Pemula*, (Jakarta : Publishing Media 1998).
- Karim, A Adiwarmn, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo, 2007).
- Dewan Syari'ah nasional MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional*. (Jakrta, MUI Pusat, 2003).
- Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2005).
Prinsip-prinsip Total Quality Service,(Yogyakarta : Andi,2002),
- Sumarni, Murti, *manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty,2002),
- Kotler dan Armstong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta. Gramedia 2003).
"Manajemen Pemasaran"(Jakarta, PT. Indeka, 2005)
- Aini, Noryamin. *Pengolahan dan Analisis Data kuantitatif Melalui Program Spss*. (Jakarta : Makalah Program Pembekalan Calon PNS UIN Syarif Hidayatullah : 2004).
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Utama). 2002.
- Yusuf al-Qardhawi, Muhammad. *"Norma dan Etika Ekonomi Islam"* (Jakarta, Gema Insani :2006).

“Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam”, (Rabbani Press: Jakarta 1998)

Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar) 2001.

Supramono, Gatot. *Perbankan dan Masalah Kredit suatu tinjauan yuridis*. (Djambatan : Jakarta 1996)

[Http.www.BUMN Online Development.Com](http://www.BUMN Online Development.Com)

[Http.www.BTN Syari'ah.Com](http://www.BTN Syari'ah.Com)