

ABSTRACT

The Influence of Quality Products and Services And Prices On Satisfaction and Customer Loyalty Funding Islamic Syariah BPR Central Java

This study wanted to get an explanation about the causal of relationship between some variables investigated by testing the hypothesis. The approach used is kasyf approach, quantitative and qualitative indicating that perceptions of product quality (jaudatul muntaj) Islami significantly impact on customer satisfaction (ikhtifa'us syahsiyah), perceived service quality (jaudatul khidmah) significantly affects customer satisfaction (ikhtifa'us syahsiyah), perceptions of price (tsaman) significantly affects customer satisfaction (ikhtifa'us syahsiyah), and perceptions of product quality (jaudatul muntaj) significantly affects customer loyalty (muwalatusy syahsiyah), perceived service quality (jaudatul khidmah) significantly affects customer loyalty (muwalatusy syahsiyah), perceptions of price (tsaman) significantly affects customer loyalty (muwalatusy syahsiyah), as well as customer satisfaction significantly influence customer loyalty (muwalatusy syahsiyah). BPRS financing product that contains no element of riba, masyir, and gharar according to the Quran surah Al Baqarah verse 275 has been implemented properly by the BPRS in Central Java, but its implementation is not comprehensive and kaffah. Implementation of the financing agreement in BPRS according to Al-Quran surah Al Ma'idah verse 1 has been implemented properly by the customer and the management of BPRS in Central Java, but its implementation is not comprehensive and kaffah.

These studies refine the study results Holm (2000), Bei and Chian (2001) about the effect of product quality to satisfaction, and modify the product quality indicators of Martinich (1997) and Garvin in Wang et al. (2003) with the Islamic indicators. This study supports the theory of service quality from Parasuraman (1996) and the study results Boemer et al. (1998), Bei and Chian (2001), Caruana (2002). The results of this study rejects the results of the study Cronin and Taylor (1992), Fullerton and Taylor (2002) on customer satisfaction, because the concept of customer satisfaction in Islam is different from the conventional customer satisfaction. Dimensions of satisfaction in the Islamic world not only satisfaction but concerns regarding the dimensions of the world and the hereafter also. The customer will feel satisfied if the product, service and price as expected fairly in according to sharia maqashid so hopefully will give maslahah.

In this study found a trend in marketing BPRS equalize financing revenue sharing with the equivalent percentage is commonly used by conventional banks as the basis of the determination of interest, so that in the future should BPRS still refer to the profit and loss sharing system in according to the ratio for an agreed outcome.

Keywords: Islamic products quality, Islamic service quality, Islamic price, Islamic satisfaction, and Islamic customer loyalty.

التجريدي

تأثير جودة الإنتاج والخدمات والأسعار للإرتياح والوفاء الإسلامي للمشاركين بالبنك الإسلامي ب ف ر الشرعية بجاوى الوسطى

هذه الدراسة يراد بها التحصيل على تفسير حول العلاقة السببية بين بعض المتغيرات التي درست من خلال دراسة فرضية استخدام نهج الكشف والكمية والنوعية التي دلت على أن تصورات جودة المنتج الإسلامي لها تأثير كبير على رضا العملاء. تصورات جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء. ارتفاع جودة من الخدمة سوف تؤثر على هدوء العملاء. تصورات الثمن لها تأثير كبير أيضا على رضا العملاء. تصورات جودة المنتج لها تأثير كبير على ولاء العملاء. تصورات جودة الخدمة لها تأثير كبير على ولاء العملاء. تصورات الثمن لها تأثير كبير على ولاء العملاء. إرضاع العملاء يؤثر تأثيرا كبيرا على ولاء العملاء. المنتج التمويل البنوك الإسلامية الشريعة التي لا تحتوى على الربا والميسر والغرر وفقا لقول الله تعالى في سورة (البقرة : 275) قد نفذت بشكل جيد من قبل البنوك الدينية الشريعة في جاوى الوسطى لكن لم تكن شاملة وكافة. عملية العقد في القراضتمويل ب ف ر الشرعي الذي يوافق القرآن (المائدة : 1) قد عملها بإحسان الزبائن وجانب الإدارة لـ ب ف ر الشرعي في جاوى الوسطى ولكن ليست بعميقة وكافة.

هذه الدراسة تنقيح نتائج الدراسة هولم (2000), بي وجيان (2001) حول تأثير جودة المنتج بما يرضى وتعديل مؤشرات جودة المنتج من مرتينيك (1997), كرفسن في واع ايت أل (2003) بمؤثر الإسلامي. وهذه الدراسة كانت الدعم على النظر جودة الخدمة من فاراسورامان (1996) وعدم على نتائج الدراسة بويمير أيت أل (1998), بي وجيان (2001), جاروانا (2002). وهذه الدراسة ترفض على نتائج الدراسة كرونين وتايلور (1992), فولليرتون وتايلور (2002) في بحث إرضاء العملاء, لأن إرضاء العملاء في الإسلام يختلف اختلافا كبيرا بإرضاء العملاء التقليدية. إبعاد الارتياح في الإسلام ليس مجرد الارتياح الدنياوى فحسب لكن الارتياح في الدنيا والآخرة. العملاء يرتاحون إذا كان المنتج والخدمة والثمن والقيمة توافق المراد في الغالب وفقا بالمقاصد الشرعية لكي تؤدي إلى المصلحة.

في هذه الدراسة يوجد ميل البنوك الإسلامية في تسويق المنتجات التمويلية إلى تعادل النسبة في تقاسم الأرباح بالتعادل النسبي الذي يستخدمه البنوك التقليدية غالبا تحديد الفائدة الأساسية، حتى في المستقبل ينبغي للبنوك الشرعية أن لا تزال تعتمد على نظام فروفيت اين لوسس سيريع وفقا لنسبة تقاسم الأرباح الموافقة

الكلمات الرئيسية : جودة الإنتاج الإسلامي, جودة الخدمات الإسلامية, القيمة الإسلامية, الارتياح الإسلامي, الوفاء الإسلامي للزبائن