

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

1. Penelitian Putri Dwi Cahyani 2016 melakukan penelitian dengan judul tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di Yogyakarta. Adapun Kesimpulan dari penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di bank syariah telah di atas moderat (cukup tinggi). Faktor yang memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan di perbankan syariah adalah faktor responsiveness, compliance , dan empathy. Dengan analisis varians disimpulkan bahwa kualitas setiap bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan.
2. Penelitian Sabinus Theo S.A.S 2014 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Abdul Muis). Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut : Berdasarkan model regresi logistik dengan menggunakan metode forwardstepwise, pengaruh kualitas layanan frontliner hanya dapat dijelaskan oleh variable *reliability* dan *emphaty*. variabel *reliability* dan *emphaty* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah cabang Abdul Muis. Variabel *empathy* adalah variable yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Syariah cabang Abdul Muis dengan kecenderungan variable *empathy* untuk mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah adalah 4,485 kali.

3. Penelitian Ali Mustagfirin 2015 melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah kcp demak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan frontliner lebih kecil dari 0,05. Dan nilai F hitung, dan diperoleh nilai F tabel, artinya nilai F table lebih kecil dari F hitung, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. adapun pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah tinggi. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan frontliner berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Penelitian Wiwik 2017 melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan *frontliner (customer service, teller, dan security)* terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di perbankan. Berdasarkan hasil penelitian dengan taraf signifikan 5% diperoleh kesimpulan : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan *frontliner* terhadap Kepuasan Nasabah bertransaksi di Perbankan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Iskandar Muda Medan dan pada PT. Bank Negara Indonesia, (Persero), Tbk. dengan t hitung X1 Bukti Fisik r, X2 Kehandalan, X3 Daya Tanggap, X4 Jaminan dan X5 Perhatian Individu dan PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Katamso Medan X1 Bukti Fisik X2 Kehandalan, X3 Daya Tanggap, X4 Jaminan, dan X5 Perhatian Individu, dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05. (2) Terdapat perbedaan yang signifikan antara Analisis *R square* diperoleh pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Iskandar Muda Medan dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Katamso Medan maka dapat

dilihat jelas perbedaan dari pelayanan *fronliner* dan kualitas pelayanan diantara kedua bank tersebut.

5. Penelitian Tri Ulfa Wardani 2017 melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi go-jek (studi kasus mahasiswa FEBI uin sumatera utara). Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari kelima penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan, adapun persamaannya yaitu masing-masing dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan indikator tertentu dari masing-masing penelitian. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada tingkat pengaruh dari indikator masing-masing penelitian, seperti penelitian Sabinus Theo S.A.S 2014 dimana indikator kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan hanya *reliability* dan *emphaty*, dan juga pada penelitian Tri Ulfa Wardani 2017 hanya indikator *reliability* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, perbedaan ini terjadi tergantung dari lokasi penelitian. Perbedaan juga terletak pada indikator yang di angkat pada masing-masing penelitian.

B. Deskripsi Teori

1. Teori Mutu/Kualitas Layanan

Terdapat 5 pendapat ahli mengenai teori mutu/kualitas layanan antara lain:

- a. Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Chandra dan Adriana 2008).

Indikator menurut Chandra dan Adriana 2008, yaitu:

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut :

1) Berwujud (tangible)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).

2).Kehandalan (Reability)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan

harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3).Ketanggapan (responsiveness)

Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4).Jaminan (Assurance)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy).

5).Empati (Empathy)

Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹

¹ Chandra dan Adriana Aryani,. *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2008),h.14

- b. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Indikator menurut Fandi Tjiptono 2005, yaitu:

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- 3) Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- 5) Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.²

- c. Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah 2011, menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* . (Jakarta: Bayu Media Publishing, . 2005), h.25

apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Indikator menurut Zeithaml 1990 dalam Hardiansyah 2011, yaitu:

menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: Tangible (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), dan Emphaty (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

1). Untuk dimensi Tangible (Berwujud), terdiri atas indikator:

- a). Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b). Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c). Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- d). Kemudahan proses dan akses layanan
- e). Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2). Untuk dimensi Reliability (Kehandalan), terdiri atas indikator:

- a). Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b). Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c). Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d). Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3). Untuk dimensi Responsiveness (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator:

- a).Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b).Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
- c).Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- d).Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4).Untuk dimensi Assurance (Jaminan), terdiri atas indikator:

- a).Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b).Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- c).Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5).Untuk dimensi Emphaty (Empati), terdiri atas indikator:

- a).Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
- b).Petugas melayani dengan sikap ramah
- c).Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d).Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedabedakan)
- e).Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.³

d. Menurut Ndraha 2011, layanan adalah proses, output, hasil dan manfaat. Proses produksi, distribusi, dan seterusnya sampai consumer mendapat manfaat (outcome) yang diharapkannya, disebut pelayanan.

Indikator menurut Ndraha 2011, yaitu:

Adapun prinsip-prinsip penyelenggaraan pelayanan, antara lain sebagai berikut:

³ Zeitham, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* .(Yogyakarta: EKONOSIA, 1990), h.16

- 1).Kesederhanaan Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan oleh masyarakat yang meminta pelayanan.
- 2).Kejelasan dan kepastian Kriteria ini mengandung arti adanya kejelasan dan kepastian mengenai:
 - a). Persyaratan pelayanan, baik teknis maupun administratif.
 - b).Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/ persoalan/sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik
 - c). Rincian biaya/tarif pelayanan dan tata cara pembayarannya.
- 3).Kepastian Waktu Pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- 4).Akurasi Produk pelayanan diterima dengan benar, tepat dan sah.
- 5).Keamanan 23 Proses dan produk pelayanan memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
- 6).Tanggung jawab Pimpinan penyelenggara pelayanan atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam melaksanakan pelayanan publik.
- 7).Kelengkapan Sarana dan Prasarana Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika).

8).Kemudahan Akses Tempat dan Lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat.

9).Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

10).Kenyamanan Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.⁴

e. Menurut Lewis dan Booms (1983) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Indikator menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011) :

terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1). Reliabilitas (reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

⁴Draha, *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap kepuasan pada Industri Pendidikan di Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah (Surakarta: PT. Toha Putra Semarang,2011), h.22

2). Daya Tanggap (Responsiveness)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3). Jaminan (Assurance)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4). Empati (Empathy)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5). Bukti Fisik (Tangible)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.⁵

⁵Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa* .(Jakarta: Bayu Media Publishing,2005) h.21

a. Pengertian Kualitas /Mutu Layanan

Kualitas / mutu adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Ada hubungan erat antara kualitas produk, dan pelayanan dengan kepuasan nasabah untuk meraih keuntungan bagi lembaga keuangan, khususnya bagi *Baitul Mal Wa Tamwil*. Kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan nasabah yang tinggi. Maka definisi kualitas memfokuskan pada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tertentu. Lembaga keuangan disebut memberikan kualitas dan pelayanan memenuhi atau melebihi harapan nasabah, lembaga keuangan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan nasabah hampir sepanjang waktu adalah perusahaan yang berkualitas.⁶

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik, kesinambungan pada interaksi

⁶ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2005), h. 3

berikutnya dapat terhambat.

c. Pengertian *Frontliner*

Frontliner adalah barisan paling depan yang berperan dalam aktifitas utama disebuah bank dan merupakan staf yang langsung berhubungan dengan nasabah. Penempatan staf *frontliner* akan menciptakan kesan pertama yang baik atau buruk terhadap suatu bank. Di BMT Amanah cabang Kendari *Frontliner* terdiri dari *customer service* dan *teller*. Adapun peranan petugas *frontliner* adalah sebagai berikut :

- 1). *Customer service* : petugas bank yang bertanggung jawab atas pelaksanaan fungsi pembukaan rekening, penutupan rekening, pencairan deposito, serta penyediaan informasi kepada nasabah.
- 2). *Teller* : petugas bank yang bertanggung jawab dalam memberikan jasa layanan terhadap para nasabah atas transaksi tunai maupun non tunai.

d. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam QS.al-Baqarah/2:267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا

تَيَّمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِؤَاكِلِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ.

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.⁷

Al-Qur'an juga memerintahkan kaum muslimin agar berbicara lemah lembut dalam melayani pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam QS. Ali-Imran/3:159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ.

Terjemahnya:

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 ma'afkanlah 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.⁸

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan,

⁷ Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), h. 87.

⁸ Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), h. 87.

bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Dari definisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan nasabah dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Feigenbun dalam Nasution menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.⁹

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Implementasi, dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1 (Jakarta : PT. Prenhalindo, 1997), h. 8

sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Islam juga memerintahkan kaum muslimin agar berbicara lemah lembut dalam melayani pelanggan.

Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dirangkum menjadi 5 dimensi pokok, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiviness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) Empati (Emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.¹⁰

f. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik / Berkualitas

Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayan yang terbaik. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini ciri – ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan yaitu :

- a) Tersedia karyawan yang baik : karyawan yang melayani pelanggan, dalam hal ini *frontliner*, merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan.
- b) Tersedia Sarana Prasarana : dalam melayani pelanggan hal lain yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang. Sarana dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.
- c) Bertanggung jawab : karyawan bank yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan bank harus mampu melayani dari awal sampai akhir.

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Dian, *Total Quality Management (TQM)*..., h. 27 - 28

- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat : dalam melayani pelanggan karyawan bank diharapkan melakukannya secara prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e) Mampu berkomunikasi.
- f) Memberikan jaminan kerahasiaan : kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- g) Memiliki Kemampuan dan Pengetahuan.
- h) Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan.
- i) Mampu memberikan Kepercayaan : kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian juga, pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari.¹¹

1. Teori Kepuasan Nasabah

- a. Menurut Kotler dan Keller 2009 satisfaction atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang.¹²

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), h. 285 - 287

¹² <https://ejournal.gunadarma.ac.id>

Indikator kepuasan nasabah menurut Gerson (1998), yaitu:

Faktor yang penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah terhadap bank. Faktor ini mencakup:

- 1). Kesopanan
- 2). kompetensi
- 3). perhatian
- 4). profesionalisme
- 5). Penampilan
- 6.) kelengkapan produk
- 7). komunikasi yang baik

Jika bank ingin meningkatkan kepuasan nasabah, maka bank harus meningkatkan kualitas dan cakupan layanan kepada nasabah melalui faktor-faktor tersebut.

b. Zulganef dalam Utami dan Aryani 2004 menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan itu dipergunakan sebagai evaluasi terhadap pelayanan. Namun selain itu ada juga yang menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi.¹³

Indikator kepuasan nasabah menurut Irawan (2009) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1). Kualitas Produk

¹³ Utami, Anggit dan Y, Anni Aryani,. *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah* (Studi Kasus Di Bsm Cabang Surakarta: 2004). Fakultas Ekonomi UNS: Jurnal Akuntansi dan Bisnis .h. 23

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen.

2).Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3).Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4).Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada

konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5).Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

- c. Menurut Kotler 1995, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira.¹⁴

Hal – hal yang perlu dilakukan bank agar kepuasan nasabah terus meningkat yaitu sebagai berikut :

- 1) Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank disini mulai staf paling bawah sampai pimpinan tertinggi bank tersebut.
- 2) Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan sebagai teman lama sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian.*(Jakarta: Salemba Empat,1997). h. 32

- 3) Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman, atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
- 4) Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was - was bila berhubungan dengan bank.
- 5) Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit- belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
- 6) Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
- 7) Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedia fasilitas ATM, diberbagai lokasi – lokasi strategis

d. Menurut Assael 1992, kepuasan konsumen menyebabkan konsumen cenderung untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang, sehingga timbul komitmen untuk setia (loyal) pada produk tersebut.

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi kualitas jasa sendiri meliputi empat aspek:

- 1) Pertemuan jasa (*service encounter*). pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
- 2) Desain jasa (*service design*). Desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
- 3) Produktivitas jasa (*service productivity*). Produktivitas jasa adalah hubungan antara kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi dengan kualitas sumberdaya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang / jasa tersebut.
- 4) Budaya dan organisasi jasa. Kualitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

e. Menurut Munawaroh 2000, Jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi di antara konsumen dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut.¹⁵

Konsumen seringkali memiliki empat skenario jasa yang berbeda dalam benaknya mengenai apa yang akan dimilikinya, yaitu:

¹⁵ Henry.. *Customer Behavior and Marketing Action*, (fourth edition. PWS-KENT Publishing Company Boston, 1992), h.20

- 1). Jasa ideal
- 2). Jasa yang diantisipasi/diharapkan
- 3). Jasa yang selayaknya diterima
- 4). Jasa minimum yang dapat ditoleransi

Konsumen bisa diharapkan dari keempat skenario tersebut. Harapan membentuk kepuasan apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi ternyata sama atau bahkan melampaui harapan. Sebaliknya, apabila yang diharapkan jasa ideal tetapi yang terjadi tidak sama atau bahkan tidak memenuhi harapan minimal yang dapat diterima, maka akan terjadi ketidakpuasan.

a. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang – undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang – undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan pada BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank sebagaimana dimaksud dalam undang – undang yang berlaku.¹⁶

b. Sifat – sifat Pelanggan / Nasabah

Seperti dijelaskan sebelumnya, latar belakang pelanggan atau calon pelanggan beragam. Oleh karena itu, dalam melayani pelanggan sebaiknya

¹⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, h. 152

seorang *frontliner* mampu memahami dan mengerti sifat masing – masing pelanggannya.

- 1) Pelanggan dianggap sebagai raja yaitu *frontliner* harus menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti pelayanan yang diberikan kepada seorang raja, namun masih dalam batas – batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan atau derajat *frontliner* itu sendiri.
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kedatangan pelanggan dan calon pelanggan ke perusahaan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan – keluhan. Jadi, tugas *frontliner* adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung. Ada kecenderungan bahwa pelanggan tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Petugas *frontliner* harus pandai mengemukakan pendapat sehingga pelanggan tidak mudah tersinggung.
- 4) Pelanggan mau diperhatikan. Setiap pelanggan dan calon pelanggan yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Oleh karena itu, petugas *frontliner* hendaknya memberikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar – benar merasa diperhatikan.

5) Pelanggan merupakan sumber pendapatan. Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk memperoleh pendapatan dan laba yang maksimal. Perlu diketahui bahwa pendapatan utama perusahaan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh pelanggannya. Oleh karena itu, jika membiarkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan.¹⁷

c. Sikap Melayani Nasabah

Beberapa sikap yang harus diteladani oleh seorang *frontliner* bank adalah sebagai berikut :

- 1) Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya.
- 2) Dengarkan baik – baik. Selama nasabah mengemukakan pendapatnya dengarkan dan simak baik – baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
- 3) Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara.
- 4) Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik singkat dan jelas.
- 5) Jangan marah dan mudah tersinggung. Cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali – kali menyinggung nasabah. Kemudian *frontliner* jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertempramen tinggi. Usahakan tetap sabar dalam melayaninya.

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 281 - 282

- 6) Jangan mendebat nasabah. Jika ada hal – hal yang tidak disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali – kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
- 7) Jaga sikap sopan, ramah dan selalu bersikap tenang. Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.
- 8) Jangan menangani hal – hal yang bukan merupakan pekerjaannya.
- 9) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu. Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena diberikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.¹⁸

d. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan merasa kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, bank harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 231 - 232

konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Adapun konsumen merupakan *stakeholder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.¹⁹ Dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan non bank yang dimaksud dengan konsumen adalah para nasabah yang menggunakan jasa perbankan atau lembaga keuangan non bank.

Pelayanan terhadap nasabah yang mayoritas adalah pelanggan bank atau lembaga keuangan non bank yang merupakan satu dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan demi kemajuan bank atau lembaga keuangan non bank. Persaingan usaha yang semakin ketat, dimana semakin banyak nasabah yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.²⁰

Pada dasarnya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan.²¹ Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu

¹⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2004), h. 159

²⁰ Moch. Uzeir, *Studi Komparatif Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabah pada Baitul Mal Wa Tanwil Harapan Ummat di Kepatihan Tulungagung dan As Salam Kediri*, (Tulungagung : skripsi tidak diterbitkan, 2011), h. 13

²¹ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), h. 45

suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi pelanggan apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur, pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang & jasa).

Untuk dapat mencapai kesuksesan di dalam mengelola suatu kegiatan bisnis dibutuhkan adanya mekanisme, sistem, dan aturan yang lebih *transparan*. Sebab keterbukaan akan menjadi prasyarat demi terwujudnya hubungan baik dengan penggunaan jasa, artinya jika memang produk dan jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi yang dirasakan dan harga yang tertera, maka lembaga harus siap menerima ketidakpuasan dari konsumen atau nasabah. Hal tersebut sangat wajar, karena konsumen atau nasabah mempunyai hak untuk memperoleh layanan atau jasa sesuai dengan uang yang dibayarkan, dan ini sesuai dengan asas keadilan.²²

e. Dampak Kepuasan Nasabah

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:

²² Z. Bambang Darmadi, *Tak – Tik Bisnis dan Perspektif Pemasaran*, (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya, 1999) h. 95

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah akan loyal kepada bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan: (1) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan. (2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang – ulang. (3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis saja yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank. (4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.²³

f. Hal – hal Yang Perlu Dilakukan Untuk Kepuasan Nasabah

Hal – hal yang perlu dilakukan bank agar kepuasan nasabah terus meningkat yaitu sebagai berikut :

- 1) Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Staf

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 238

bank disini mulai staf paling bawah sampai pimpinan tertinggi bank tersebut.

- 2) Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut.
- 3) Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman, atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
- 4) Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was - was bila berhubungan dengan bank.
- 5) Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit- belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
- 6) Penanganan komplain atau keluhan.
- 7) Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedia fasilitas ATM, diberbagai lokasi – lokasi strategis.²⁴

g. Faktor Utama Kepuasan Nasabah

²⁴*Ibid.*, h. 239

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi kualitas jasa sendiri meliputi empat aspek :

- 1) pertemuan jasa (*service encounter*). pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan.
- 2) Desain jasa (*service design*). Desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
- 3) Produktivitas jasa (*service productivity*). Produktivitas jasa adalah hubungan antara kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi dengan kualitas sumberdaya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang / jasa tersebut.
- 4) Budaya dan organisasi jasa. Kualitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas jasa terdiri dari: (1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa. (2) Mengelola harapan pelanggan. (3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa. (4) Mendidik konsumen tentang jasa. (5) Mengembangkan budaya kualitas. (6) Menciptakan *automating quality*. (7) Menindaklanjuti jasa. (8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.²⁵

2. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil

Ilmi 2002 mengatakan Baitul Maal Wat Tamwil terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal adalah lembaga keuangan umat Islam yang mengelola dana umat Islam yang bersifat sosial. Sumber dana

²⁵ Agus Eko Sujianto, Rohmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2014) h. 40 - 41

baitul maal berasal dari dana ZIS, hibah dan lainnya. Baitut tamwil adalah lembaga keuangan yang mengelola dana masyarakat yang bersifat komersial untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan syariat Islam.

Mengenai pengertian BMT, para ahli mengemukakan masing-masing pendapatnya namun pada intinya sama. Baitul maal wat tamwil yang lebih dikenal dengan BMT adalah sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang biasanya berbadan hukum koperasi, yang lebih dikenal dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Dalam operasionalnya telah dijabarkan dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor, 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Menurut Kepmen No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang mempunyai ciri khas melakukan kegiatan profit oriented dengan Baitut tamwilnya, dan social oriented dengan Baitulmaalnya.

BMT merupakan kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal wa Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi, yaitu:

- a. *Baitut tamwil* (rumah pengembangan harta), yang bertugas melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam

meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

- b. *Baitul maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) atau disebut juga dengan “Koperasi Syariah”, merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu “*baitulmaal*” dan “*baitutamwil*” *Baitulmaal* merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak dan sedekah. *Baitul tamwil* merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. dengan demikian BMT mempunyai peran ganda yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial.²⁶

Soemitra menyatakan bahwa *Baitulmaal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda.

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada

²⁶ Yaya, *baitul mal wat tamwil amanah*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2009), h. 22

fungsi yang kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi dan bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT.

Baitul mal wat tamwil adalah yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan ekonomi pengusaha kecil antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Menurut Huda dan Heykal Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti : zakat, infaq, dan sedekah.²⁷

Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan landasan islam.

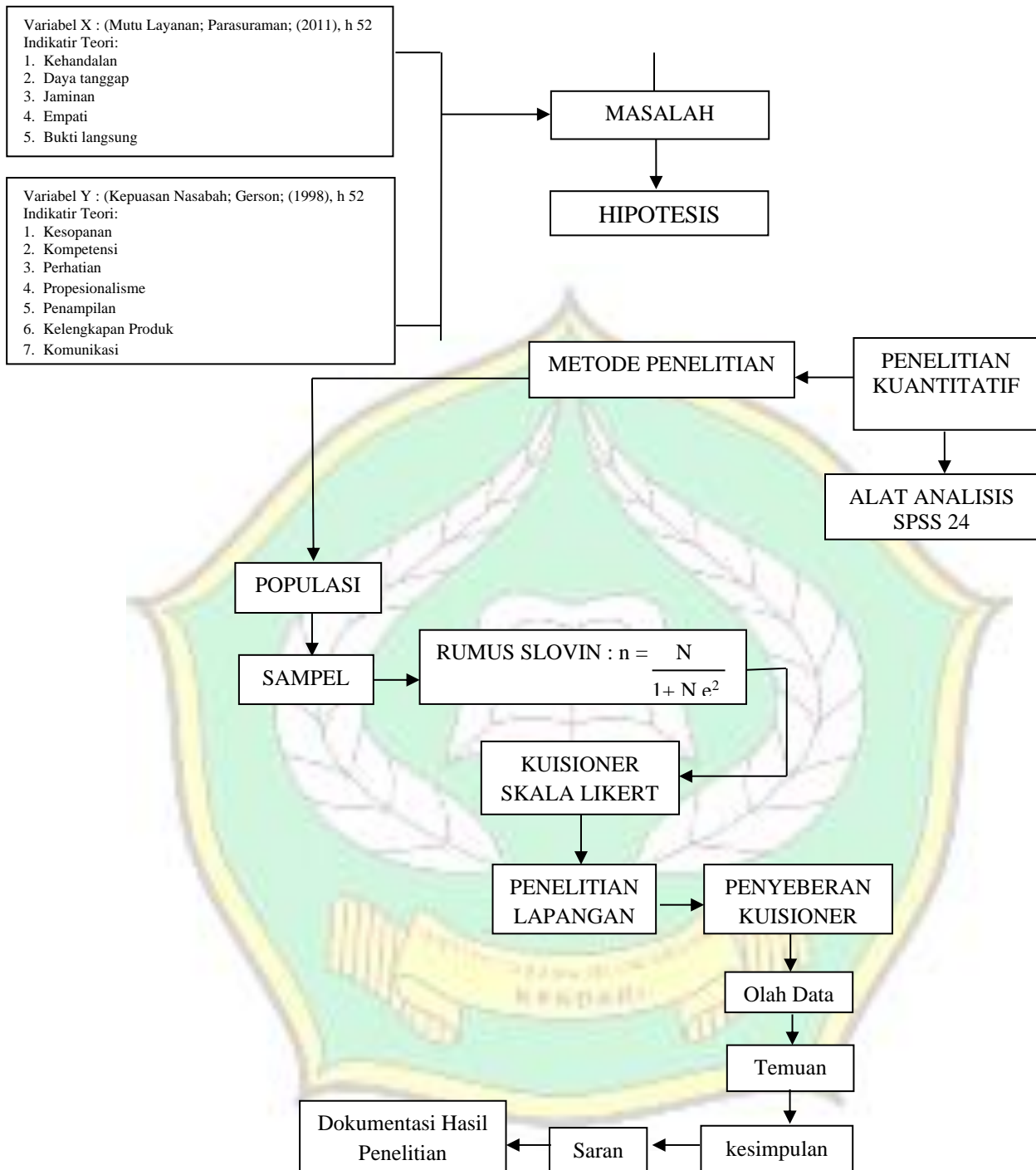
C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan metode penelitian, maka disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i> Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Amanah Cababng Kendari
--

²⁷Ibid, h. 22



Sumber : Diolah di lapangan, Tahun 2019

Dari penyusunan kerangka pemikiran teoritis di atas dapat dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan *frontliner* sebagai variabel X dengan indikator keandalan,

daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Sedangkan kepuasan nasabah sebagai Variabel Y.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi nasabah, jadi kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketetapan penyampaian pelayanan tersebut sesuai dengan harapan nasabah. Jika pelayanan yang diberikan jauh dibawah harapan nasabah, maka nasabah akan merasa kecewa, namun, jika pelayanan yang diberikan sudah sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan nasabah, maka nasabah akan merasa sangat puas.

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran obyektif tentang pengaruh kualitas pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah cabang Kendari.

Hipotesis nol sering juga disebut hipotesis statistik, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu diuji dengan perhitungan statistik. Hipotesis nol menyatakan di duga tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variable Y. sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan di duga adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis

penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = di duga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah cabang Kendari.

H_a = di duga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah cabang Kendari.

Adapun hipotesis dalam penelitian saya, diduga kualitas layanan *frontliner* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT Amanah Cabang Kendari.

