

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT.BANK MUAMALAT CABANG MATARAM
(SERVICE QUALITY ON CUSTOMER' SATISFACTION ON THE
MUAMALAT BANK, MATARAM BRANCH)**



OLEH:

OGASTIANA
216120192

KONSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN

NASABAH PADA PT.BANK MUAMALAT CABANG MATARAM Di ajukan

sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

OGASTIANA

216120192

KONSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT CABANG MATARAM**

OLEH :

Ogastiana
216120192

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 19 Agustus 2020

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. Amil, M.M
NIDN.0831126204

Pembimbing II

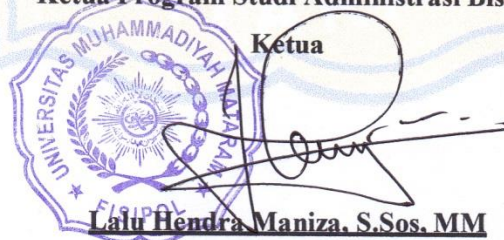


Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., MAk.
NIDN : 0831126204

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT CABANG MATARAM**

OLEH :

Ogastiana
216120192

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 19 Agustus 2020

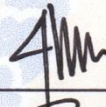
Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

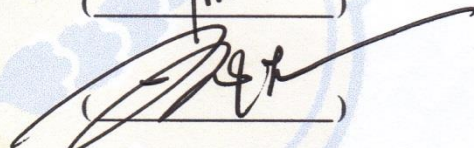
Drs. Amil, M.M
NIDN.0831126204

()

Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., MAk.
NIDN : 0831126204

()

Amin Saleh, S.Sos.,M.I.Kom
NIDN.0831128310

()

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,

()
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
0806066801

HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ogastiana

NIM : 216120192

Program Studi : Administrasi Bisnis

Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mataram

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali pada bagian tertentu yang dikutip sebagai acuan berdasarkan kode etik ilmiah, dan sepanjang pengetahuan saya belum pernah digunakan sebagai skripsi atau karya ilmiah pada perguruan tinggi manapun untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, 19 September 2020

Penulis



Ogastiana

NIM. 216120192



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agastiana
NIM : 216120192
Tempat/Tgl Lahir : Bedus, 15 - Agustus - 2020
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOC
No. Hp/Email : 085 337 736 305
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Nasabah Pada PT. Bank Muamalat cabang
Mataram

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : _____

Penulis

Agastiana
NIM 216120192

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

DATA RIWAYAT HIDUP



OGASTIANA, dilahirkan di Bedus pada tanggal 15 Agustus 1997, Anak kedua dari dua bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Bedus pada tahun] 2010. Dan melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Pujut dan tamat pada tahun 2013 kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Bulu Taba Sulawesi Barat dan selesai pada tahun 2016. Dan pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada program studi Administrasi Bisnis. Kemudian peneliti menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada tahun 2020.

MOTTO

Rahasia Keberhasilan adalah Kerja Keras dan Belajar dari Kegagalan

Selama Ada Keyakinan, Semua Akan Menjadi Mungkin

Hari ini Berjuang, Untuk Esok Meraih Kemenangan

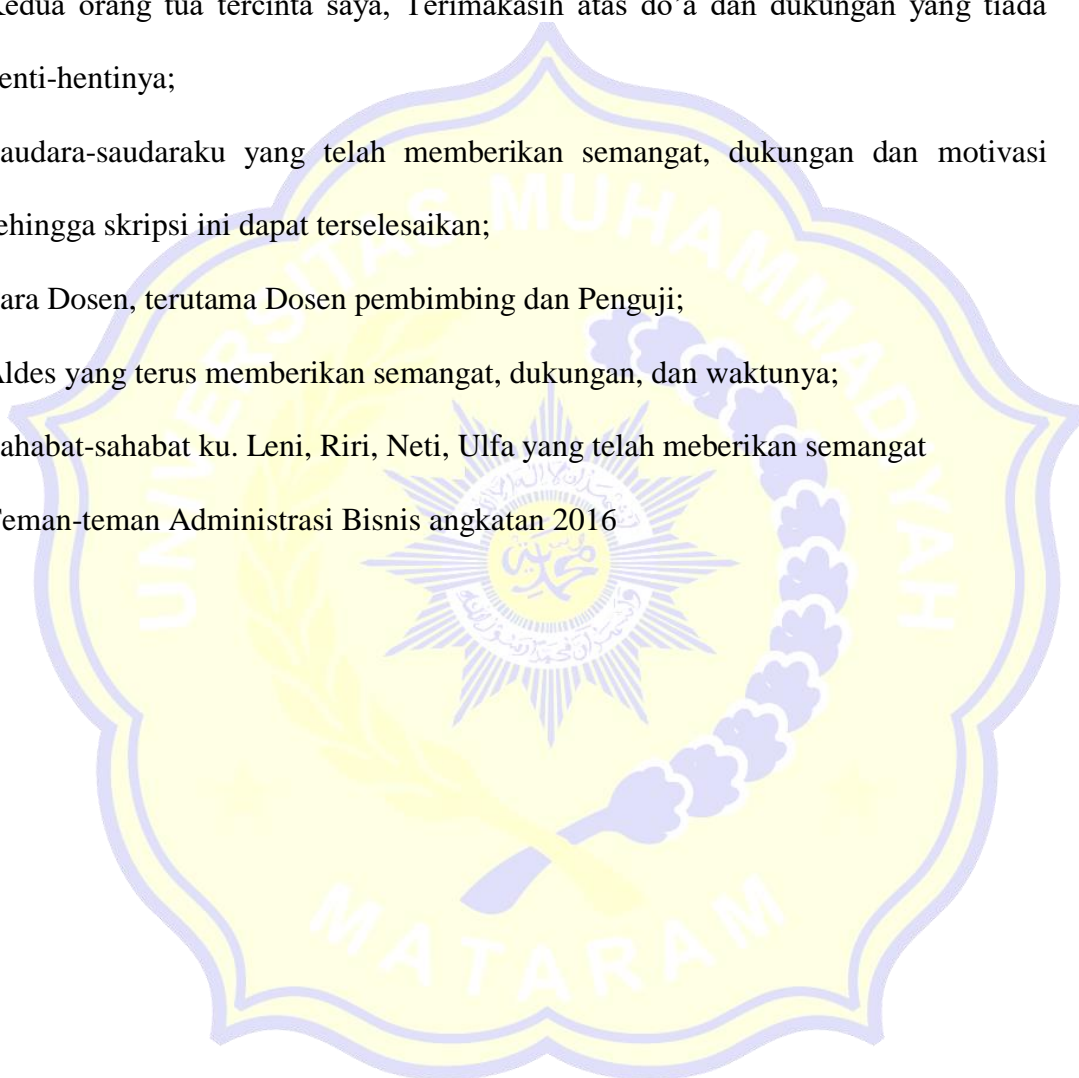
Selamat Bejuang Rekan-Rekan Sekalian



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya, Terimakasih atas do'a dan dukungan yang tiada henti-hentinya;
2. Saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
3. Para Dosen, terutama Dosen pembimbing dan Penguji;
4. Aldes yang terus memberikan semangat, dukungan, dan waktunya;
5. Sahabat-sahabat ku. Leni, Riri, Neti, Ulfa yang telah meberikan semangat
6. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2016



KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT CABANG MATARAM

Abstrak

Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk pelengkap. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan ditingkatkan lagi oleh masing-masing perusahaan. Berdasarkan hal tersebut penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini mengenai bagaimana kualitas pelayanan Bank Muamalat Cabang Mataram dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan Bank Muamalat Cabang Mataram dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Cabang Mataram. Sedangkan subjeknya adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Palangka Raya yang berjumlah 5 (lima) orang dengan 1 (satu) orang informan dari pihak Bank Muamalat Cabang Mataram. Metode pengumpulan datanya dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data ada tiga yaitu: 1.Reduksi Data, 2.Penyajian Data, 3.Menarik Kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Bank Muamalat Cabang Mataram sudah cukup memuaskan bagi para nasabah. Namun, masih terdapat beberapa faktor yang bisa dibenahi seperti jaringan ATM yang sering *offline* dan jumlah kantor serta mesin ATM yang perlu ditambahkan lagi dengan diiringi tingkat promosi yang lebih luas. Dilain pihak, Bank Muamalat Cabang Mataram telah melakukan perbaikan setiap tahunnya terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah seperti penambahan fitur layanan *mobile banking*. Faktor-faktor yang sangat menentukan kualitas pelayanan perbankan ada 6 (enam) komponen faktor, diantaranya kepatuhan (*compliance*) berupa penerapan produk Islami dan bagi hasil serta tidak adanya pemungutan bunga, bukti langsung (*tangible*) berupa fasilitas fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh nasabah merupakan poin utama yang dapat menimbulkan persepsi positif dibenak nasabah, keandalan (*reliability*) berupa kemampuan dalam menyelenggarakan jasa dengan akurat, konsisten dan dapat diandalkan, daya tanggap (*responsiveness*) berupa kebijakan untuk membantu dan memberi pelayanan yang tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas, jaminan (*assurance*) berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan untuk menjaga kepercayaan, dan terakhir faktor empati (*empathy*) berupa perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Nasabah

SERVICE QUALITY ON CUSTOMER' SATISFACTION ON THE MUAMALAT BANK, MATARAM BRANCH

ABSTRACT

Each product is inseparable from service as crucial elements, whether services as a core product or as a complementary product. Nowadays, attention to customer satisfaction is getting higher and more enhanced for a company. So, the problem of the study is how the quality service of Bank Muamalat Mataram Branch and what factors influence it. This study aims to examine the quality service of Bank Muamalat Mataram Branch and the factors that influence it.

This study is descriptive with a qualitative approach. The object of this research is the Bank Muamalat Mataram Branch. While the subjects are customers of Bank Muamalat, Palangka Raya Branch, they are totaling five people with one informant from the Bank Muamalat Mataram Branch. Methods of data collection were observation, interviews, and documentation. To validate the data, the researcher used triangulation. There are three data analysis techniques, namely: data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that the quality service of Bank Muamalat Mataram Branch is satisfactory enough for its customers. However, there are still some factors that can be highlighted, such as ATM networks that are frequently offline, the number of offices, and ATMs that need to be added with a broader level of promotion. On the other hand, Bank Muamalat Mataram branch has made improvements every year to the facilities and services provided to customers, such as the addition of mobile banking service features. Six factors determine the quality of banking services components, including; compliance in the form of the application of Islamic products and profit-sharing without charges, tangible in the record of physical facilities that can be seen and felt directly by customers as the main points that can lead to positive perceptions in the customers' minds, reliability in the form of the ability to provide services accurately, consistently and reliably, responsiveness in the way of policies to assist and provide appropriate services to customers, by delivering reliable information, assurance in the form of knowledge and courtesy of company employees to maintain trust, and finally the empathy factor (empathy) in the way of sincere and individual or personal attention given to customers by trying to understand customer desires.

Keywords: Quality Service, Satisfaction, Customer



KATA PENGANTAR

Assalamu''alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan petunjukNya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT CABANG MATARAM** Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. beserta para kerabat, sahabat, dan pengikut beliau *illa yaumil qiyamah*, penulis membuat Proposal ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dengan lancar dan tepat waktu

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan, namun demikian atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak penulis menyelesaikan skripsi ini.

penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, support, arahan dan bimbingan banyak pihak. Oleh sebab itu penyusun ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

- 1) Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 2) Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

- 3) Lalu Hendra., Maniza, S,Sos.,MM. Selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mtaram.
- 4) Bapak Drs. Amil, M.M. Selaku dosen Pembimbing 1, yang telah memberikan bimbingan.
- 5) Ibuk Baiq Reinalda Tri Yunarni, SE.MAk. Selaku dosen Pembimbing ke-2, yang telah memberikan bimbingan.
- 6) Bapak dan Ibuk Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Khususnya Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
- 7) Teman-teman Angkatan 2016 yang telah memberikan motivasi dan membantu terselesainya proposal penelitian ini.
- 8) Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengharap kritikan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata .
penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Mataram, 05 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
DATA RIWAYAT HIDUP.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Bank Syariah.....	13
2.1.2 Prinsip dan Tujuan Bank Syraiah.....	14
2.1.3 Produk Bank Syariah.....	16

2.1.4 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5 Harga.....	25
2.1.6 Kualitas Produk.....	28
2.1.7 Kualitas Pelayanan	32
2.2 Penelitian Terdahulu	47
2.3 Kerangka Berpikir.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Pendekatan Penelitian	53
3.2 Jenis Penelitian.....	53
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	54
3.4 Penentuan Objek dan Subjek Penelitian	54
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7 Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
4.1.1 Letak Geografis Penelitian.....	61
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.2 Pembahasan Hasil penelitian Bank Mumalat.....	73
4.3 Analisi Data dan Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan	91

5.2 Saran..... 92

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN-LAMPIR



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi saat ini, perkembangan dunia semakin lama mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Menghadapi perubahan dan perkembangan zaman yang sangat pesat, sumber daya manusia yang berkualitas akan menjadi hal yang paling utama bagi perusahaan agar dapat mempertahankan perusahaannya, terutama dari banyaknya pesaing lainnya yang semakin ketat dan tajam. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, peran sumber daya manusia yang berkualitas akan sangat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Memiliki sumber daya yang berkualitas dapat membantu pemanfaatan kemajuan teknologi dalam menghadapi persaingan usaha, untuk menjaga eksistensi dan kelangsungan hidup perusahaan.

Ketika menjalankan usahanya dalam dunia yang terus berkembang seperti saat ini, perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidangnya. Usaha pencapaian tujuannya, suatu perusahaan akan mengandalkan karyawan sebagai sumber daya untuk dapat melaksanakan kegiatan operasional perusahaan dengan baik. Dibandingkan sumber daya lainnya, sumber daya manusia memiliki peranan yang lebih penting, karena dari merekalah muncul ide, kreatifitas, keputusan, maupun inovasi yang akan menentukan langkah perusahaan dalam mencapai tujuan. Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk

lengkap. Oleh karena itu, dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan ditingkatkan lagi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tentu akan baik juga. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk, hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk / jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Tujuan dari pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para pelanggan tidak puas untuk segera diperbaiki, sehingga pelanggan tidak kecewa. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut *RATER* sehingga dapat menciptakan peserta/pelanggan yang loyal, yaitu *Reability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), *Tangible* (buktifisik), *Empathy* (komunikasi), dan *Responsiveness* (cepat tanggap).

Selain dipengaruhi oleh kualitas jasa atau pelayanan, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh pengaruh kinerja individu karyawan. Penilaian kinerja karyawan juga tidak kalah pentingnya, penilaian kinerja karyawan adalah proses penilaian hasil kerja yang akan digunakan oleh pihak manajemen untuk memberikan informasi kepada para karyawan secara individual, tentang mutu hasil pekerjaannya dipandang dari sudut kepentingan perusahaan. Penilaian yang dilakukan secara teratur bertujuan

melindungi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penilaian kinerja karyawan yang dilakukan secara obyektif, tepat, dan didokumentasikan secara baik cenderung menurunkan potensi penyimpangan yang dilakukan karyawan, sehingga kinerjanya diharapkan harus bertambah baik sesuai dengan kinerja yang dibutuhkan perusahaan. Peran karyawan sangat penting untuk menunjang keberhasilan setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli, karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kinerja karyawan ditunjukkan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kualitas layanan karyawan. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah atau citra positif bagi perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah Bank

Dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan dalam bisnis perbankan pada saat ini yang menjadi pesaing, maka banyak pula yang menjadi sumber dari permasalahan yang dihadapi pihak perbankan. Seperti halnya kualitas pelayanan yang menjadi hal utama dalam permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan adanya penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank kepada nasabah maka timbulnya komplain atau keluhan yang dilakukan nasabah, maka Bank harus dapat cepat dan tepat dalam menanggapi penanganan keluhan, supaya nasabah bisa merasakan kepuasan dan kenyamanan atas pelayanan penanganan keluhan yang dirasakan sehingga nasabah bisa puas terhadap pelayanan Bank tersebut (Arifin,2003:211).

Pada penelitian ini akan menganalisis perbedaan antara pelayanan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Dalam dunia perbankan Indonesia dikenal dua jenis bank yaitu Bank Syariah dan Bank Konvensional. Masyarakat Indonesia masih awam dengan keberadaan dua Bank tersebut, tanpa disadari bahwa keduanya memiliki perbedaan. Perbedaan keduanya beragam, misalnya, dalam hal suku bunga Bank. Di samping itu, pelayanan kedua Bank tersebut juga berbeda. Agar membuka pemahaman serta wawasan kita mengenai perbedaan karakter Bank Syariah dan Bank Konvensional.

Perolehan Keuntungan Bank Syariah dan Bank Konvensional, kedua Bank sama-sama memberikan keuntungan bagi nasabahnya. Hanya saja pemberian keuntungan kedua Bank ini berbeda bentuk. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Konvensional merupakan Bank yang melaksanakan kegiatan usaha

secara konvensional sementara itu, Bank Syariah, dijalankan berdasarkan prinsip keuangan yang berlaku dalam agama Islam. Keuntungan Bank Syariah berasal dari pendekatan bagi hasil. Dimana yang dimaksud dengan bagi hasil ialah keuntungan Bank dari berbagai jasa yang disediakan, seperti bagi hasil usaha dan biaya administrasi dari pinjaman. Sedangkan Bank Konvensional mendapatkan keuntungan dari bunga serta dari kegiatan inti operasional Bank, berupa pengelolaan uang nasabah. Sebagaimana Bank Syariah, Bank Konvensional juga menetapkan biaya administrasi untuk kegiatan pemberian pinjaman.

Bentuk Usaha, pada dasarnya fungsi Bank adalah mengelola dana dari nasabah atau masyarakat umum, bahkan pemutaran keuangan dapat melalui produk apa saja bisa dari tabungan, deposito, kredit, hingga giro, baik Bank Syariah maupun Bank Konvensional memiliki sistem tersendiri untuk pengelolaan dana. Karena Bank Syariah tidak membenarkan bunga dalam agama Islam, maka nasabah yang menyimpan uangnya pada bank syariah tidak mendapatkan bunga melainkan bagi hasil sehingga tidak ada kemungkinan berapa persen yang akan diterima oleh nasabah. Jika pihak Bank mendapatkan keuntungan lebih pada bulan ini, maka nasabah pun akan menerima jumlah yang lebih besar pada bulan yang sama. Sedangkan Bank Konvensional pengelolaan yang digunakan yaitu sistem bunga persentasenya tetap. Artinya walaupun bank mendapatkan keuntungan berlipat persentase bunga tidak berubah faktor ini juga yang menjadi estimasi keuntungan tabungan atau deposito pada Bank Konvensional mudah dihitung.,

Proses Transaksi perbankan, proses transaksi serta perjanjian yang terjadi di dua Bank menunjukkan perbedaan. Dalam Bank Syariah transaksi dilakukan sesuai prinsip syariah Islam, sedangkan Bank Konvensional semua transaksi dan perjanjian berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia. Transaksi Bank Syariah berdasarkan AlQur'an dan Hadist dan telah difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jenis transaksinya antara lain akad *al-mudharabah* (bagi hasil), *al-musyarakah* (perkongsi), *al-musaqat* (kerja sama tani), *al-ijarah* (sewa menyewa), dan *al-wakalah* (keagenan).

Pekreditan dan pinjaman, kebutuhan akan pinjaman dan kredit memang tidak bisa dihindari. Bank Konvensional dan Bank Syariah memiliki poin ketentuan yang berbeda dalam hal ini, misalnya dalam sistem Bank konvensional resiko kredit macet merupakan tanggungan dari debitur, pihak debitur harus bisa mengelola dananya untuk bisa melunasi utang. Ada yang dinamakan penalti atau biaya tambahan jika debitur tidak bisa membayar cicilan tepat waktu hal ini karena persentase bunga yang diberikan pada investor dan penyimpanan dana di Bank tidak berubah baik disaat kredit macet maupun tidak. Sedangkan pada sistem Bank Syariah pihak bank juga ikut menanggung kerugian, program pinjaman diterapkan dengan jumlah tetap berdasarkan keuntungan yang sudah disetujui antara pihak Bank dan nasabah saat akad kredit. Misalnya seorang debitur meminjam uang untuk usaha kemudian pada bulan ketiga dia tidak mampu membayar cicilan, maka kerugian ini juga ditanggung oleh pihak bank sebagai kreditur. Yang artinya, jika pendapatan Bank menurun karena adanya kredit macet, maka bagi hasil yang diterima oleh investor dan

penyimpan dana lainnya juga menurun, hal ini terjadi karena sistem perkreditan didasarkan pada sistem kemitraan. Perlu diketahui Bank Syariah juga menyediakan kredit tanpa agunan atau KTA.

Sebenarnya baik Bank Konvensional maupun Bank Syariah ada keuntungan dan resiko masing-masing. Jika kita tidak keberatan sistem bunga dan ingin mendapatkan keuntungan dari simpanan yang tetap, maka bisa menggunakan Bank Konvensional. Sedangkan jika kita lebih suka ketenangan dalam kegiatan perbankan karena mengikuti aturan Agama Islam, maka bisa menggunakan jasa Bank Syariah. Selain itu, karena posisi nasabah yang dianggap sebagai mitra, keuntungan dari simpanan dana kita bisa mendapatka keuntungan lebih besar saat bank mendapatkan laba yang besar dari sistem bagi hasil.

Bank Muammalat Indonesia (BMI) adalah Bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada tanggal 1 November 1991, yang diperkasai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992, yang didukung oleh cendekiawan Muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip *Wadiah* (Titipan) dan *Mudharabah* (bagi hasil), sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa. Ide mendirikan Bank Muammalat Indonesia (BMI) tercetus dalam sebuah lokakarya MUI bertema “Masalah Bunga Bank dan Perbankan” yang diadakan pada pertengahan Agustus 1990 di Cisarua, Bogor, Hasan Basri, selaku ketua Umum MUI membawakan

masalah itu ke Munas MUI yang diadakan akhir Agustus 1991. Munas MUI itu memutuskan agar MUI mengambil prakarsa mendirikan Bank tanpa bunga. Untuk itu dibentuk kelompok kerja yang diketahui oleh sekjen MUI waktu itu Hs Podjokusumo. Dilakukan lobi melalui H. Prof. Dr. Ing. H. Bacharuddin. Jusuf. Habibie, FREng sampai akhirnya Presiden Soeharto menyetujui didirikannya Bank Muammalat Indonesia (BMI). Bank Islam yang terbentuk disepakati bernama Bank Muammalat Indonesia (BMI). “Muammalat” dalam istilah fiqih berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia, nama alternative lain yang muncul pada masa pembentukan itu adalah Bank Syariah Islam. Namun mengingat pengalaman pemakaian kata “syariat islam” pada piagam Jakarta, akhirnya nama itu tidak dipilih. Nama lain yang diusulkan adalah Bank Mummalat Islam Indonesia. Presiden Soeharto kemudian menyetujui nama terakhir dengan menghilangkan kata “Islam”

Bank Muammalat menempatkan kepuasan pelanggan sebagai aspek terpenting dalam pelayanan. Muammalat Indonesia Tbk meraih peringkat pertama kategori *Engagement Award* dalam acara *Satisfaction Loyalty Engagement Award 2018* yang diselenggarakan oleh Infobank. Prestasi ini menjadi bukti konsistensi Bank Muammalat dalam menjaga kualitas pelayanan pada nasabah. Penghargaan ini menitikberatkan pada kompetensi antara 21 Bank umum (konvensional maupun syariah), serta Bank pembangunan daerah di enam kota besar (Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, dan Makassar) dalam menjaga kepuasan, loyalitas, dan keterikatan emosional nasabah, seluruh penghargaan tersebut menitik beratkan pada *customer voice and experience* di antara 21 bank Indonesia.

Dengan semakin bertambahnya usia Bank Muamalat yang kini menginjak 26 tahun, sudah selayaknya diiringi dengan semakin tingginya kualitas pelayanan terhadap umat. Selain kesadaran kami akan amanah yang diemban melayani dengan sepenuh hati merupakan wujud *professionalitas* dan *engagement* kami dalam memenuhi kebutuhan nasabah di seluruh Indonesia dan Kuala Lumpur, Malaysia. Penghargaan ini sebagai bukti dari ikhtiar Muamalat, yang mendapatkan apresiasi dari pihak eksternal. Ia yakin bahwa Bank Muamalat akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk umat dengan tetap mengutamakan prinsip syariah, kekeluargaan dan kepercayaan dalam pelayanan, kinerja *progresif* dan profesional, serta pengembangan fungsional sektor digital sebagai bagian dari ekspansi Muamalat. Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor lembaga perbankan murni syariah menempatkan kepuasan pelanggan sebagai aspek terpenting dalam sebuah pelayanan, tercermin dalam bagaimana Bank berinteraksi dengan nasabahnya yang berdampak terhadap loyalitas mereka untuk menggunakan Bank pilihan yang terbaik..

Hasil telaah kepustakaan serta hasil-hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan (Caruna,2002:211). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan . ketidakpuasan merupakan respon nasabah terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelum kinerja pada bank yang dirasakan.

Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi lagi memilih jasa perbankan yang sama, apalagi didukung dengan banyaknya pilihan jasa perbankan lain (pesaing), sehingga membuat nasabah memiliki banyak perbandingan untuk memilih Bank mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya.

Bank Syariah di Indonesia sesungguhnya telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, berdasarkan penelitian awal penulis saat melakukan observasi di salah satu Bank Syariah Kota Mataram yaitu Syariah dari pernyataan salah satu nasabah yang penulis wawancarai bahwa pelayanan yang diberikan Bank Syariah ini termasuk lambat pada saat proses transaksi rekening yang dilakukan dimana hal ini dapat membuat enggan nasabah untuk datang atau kembali bertransaksi di Bank tersebut. Tetapi walaupun begitu masih banyak nasabah yang melakukan transaksi di Bank Syariah Kota Mataram. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dan perlu ditingkatkan. Sehingga, menarik untuk dikaji bagaimana sebenarnya tingkat kualitas pelayanan terhadap nasabah pada suatu Bank. Maka dalam kesempatan ini penulis mencoba menuangkannya dalam karya ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Muamalat Cabang Mataram”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram?

2. Faktor-faktor apa saja yang menentukan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram.
2. Ingin mengetahui Faktor-faktor apa saja yang menentukan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang terkait dalam penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram.
 - b. Sebagai bahan informasi bagi pengkaji, pengambilan kebijakan dan penelitian ekonomi syariah.
 - c. Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - d. Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam khazanah literatur kesyari'ahan bagi perpustakaan Universitas Muhamadiyah Mataram
 - e. Menambah khazanah ilmu tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian yang lebih luas lagi dimasa mendatang.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Sebagai bahan masukan dan pengetahuan dalam bidang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram.
- b. Sebagai pengetahuan yang dapat memberikan informasi bagi semua kalangan dalam upaya meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara, semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam. Selanjutnya Dalam UU NO.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan bank syariah. Perbankan Syariah yaitu sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan peoses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank syariah yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah.

2.1.2 Prinsip dan Tujuan Bank Syariah

1. Prinsip-prinsip Bank Syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip keadilan (*adl*), yaitu menempatkan sesuatu yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada bank yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya
- b. Prinsip keseimbangan (*tawazun*), yaitu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat dan public, sector keuangan, dan sector riil, bisnis dan social, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian
- c. Prinsip kemaslahatan (*maslahah*), yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan *ukhrawi*, material dan spiritual serta individu dan kolektif serta harus memnudi 3 unsur yakni kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan dan tidak menimbulkan kemudharatan
- d. Prinsip universalisme (*alamiyah*), yaitu sesuatu yang dapat dilakukan dan diterima oleh semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan, sesuai dengan semangat *kerahmatan semesta (rahmatan lil alamin)*.

2. Tujuan Bank Syariah adalah sebagai berikut

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk *bermuamalah* secara Islam khususnya *muamalah* yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari peraktek-peraktek riba atau jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur haram dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang

dalam islam, juga menimbulkan dampak negative terhadap kehidupan ekonomi umat.

- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan menyatukan pendapat melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok yang tidak mampu yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif agar terciptanya peluang usaha masyarakat
- d. Untuk membantu mengurangi beban masyarakat yang pada umumnya program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya Bank Syariah dalam mengurangi beban masyarakat ini pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan modal pengembangan usaha bersama
- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter pemerintah dengan aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan pesaing yang tidak sehat antara lembaga keuangan khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri

Jadi perbankan syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat islam

2.1.3 Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

- a) Prinsip *wadi''ah*
- b) Prinsip *mudharabah*
- c) Akad pelengkap

2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli
- b) Pembiayaan dengan prinsip sewa
- c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- d) Pembiayaan dengan akad pelengkap

3. Produk Jasa (*Service*)

- a) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)
- b) *Wadi''ah* (Titipan)

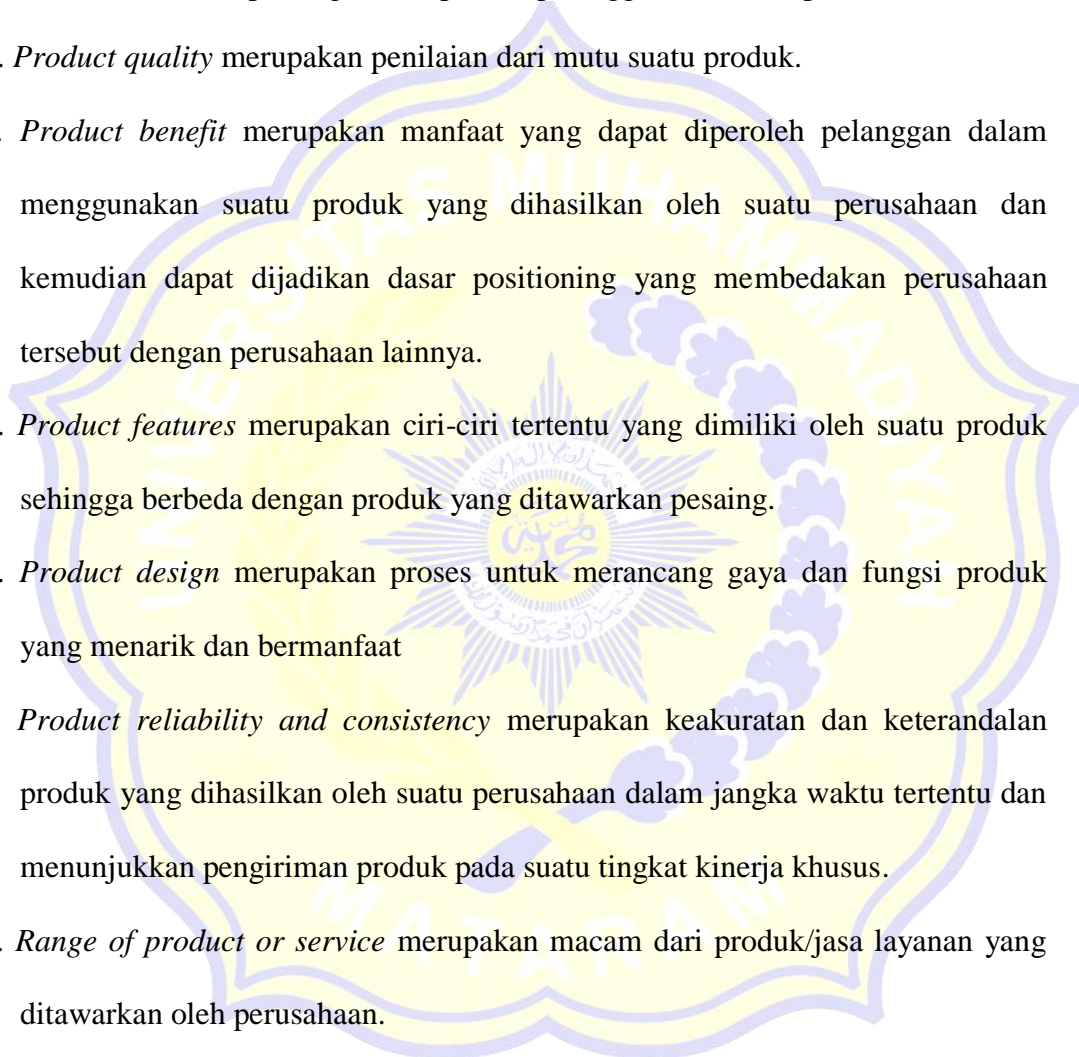
2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Mowen (1995:36) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluatif* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sementara itu, Engel, et al (1990:66-74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen atau pelanggan secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah:

1. *Attributes related to the product* meliputi:

- 
- a. *Value price* relationship merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan pelanggan telah tercipta.
 - b. *Product quality* merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
 - c. *Product benefit* merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
 - d. *Product features* merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
 - e. *Product design* merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat
 - f. *Product reliability and consistency* merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
 - g. *Range of product or service* merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to service* meliputi:

- a. *Guarantee or warranty* merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

- b. *Delivery* merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.
- c. *Complain handling* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan
- d. *Resolution of problem* merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. *Attributes related to purchase* meliputi:

- a. *Courtesy* merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani pelanggannya.
- b. *Communication* merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada pelanggannya.
- c. *Ease or convenience acquisition* merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- d. *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
- e. *Company competence* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan.

Menurut Fendi Tjiptono (2006:354) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni

1. 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. Untuk itu berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti.

- a. sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal
- b. mungkin saja tidak adamanfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan
- c. sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, *voucher*) kepada pelanggan kelas

kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

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 sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Menurut Tjiptono,2000:110) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax

maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti :

- a. tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi)
- b. *spesifik*
- c. *realistis* (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen)
- d. *meaningful/berarti* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan)

- e. dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami
- f. mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. *Program pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan system penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1994:93) yang dikutip Fendy Tjiptono (2006:148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran,

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2. Survei kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei,

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut.

a) *Directly reported satisfaction*

pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan ini?”

b) *Derived dissatisfaction*

pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut dan besarnya kinerja yang mereka rasakan

c) *Problem analysis*

pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance performance analysis*

dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. Tipuan Berbelanja (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-

temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.5 Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Umar Husein (2002:215), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Kotler dan Amstrong (1998:97) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler Philip, 2000:57) yaitu:

- a) Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk.
- b) Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- d) Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- e) Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

f) Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Tujuan Berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- b) Tujuan Berorientasi Pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.
- c) Tujuan Berorientasi Pada Citra, Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- d) Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para

pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Kertajaya (2002:50) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

2.1.6 Kualitas Produk

Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, perusahaan memilih

tingkat kualitas yang sesuai kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis.

Kotler (2000:394) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Tjiptono (1997:22-27) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, sebagai berikut:

1. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, di raba, dimesentuh, di rasa, di pegang, di simpan, di pindahkan. Di tinjau dari daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu:
 - a. Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonominya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contohnya: ATM, transportasi
 - b. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
2. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk pelanggan pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi dari kualitas produk

mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan reparasi produk Kotler dan Amstrong (2008:266).

Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997:4-5) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a) Kinerja (*performance*) Merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b) Fitur Prod Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c) Keandalan (*reliability*) Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e) Daya Tahan (*durability*) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

- f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g) Keindahan (*aesthetic*) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Garvin dalam Aritonang (2005:142) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. *Features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
3. *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk
4. Baik buruknya *review* mengenai produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010:3), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008:272). Berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000, adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari

perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen,
2. Produk (jasa), dan
3. Proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (:1996:36-46) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu 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 pembeli jasa. Hal ini

meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta 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*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas 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.

Menurut Parasuraman, *et al* (1985:4) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh

pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikut sertakan evaluasi dari proses layanan tersebut. Para peneliti seperti Parasuraman, *et al.* (1988:12-40)) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Kotler (2006:182) Kualitas layanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyediaan jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulut ke mulut, dan promosi. Harapan membeli produk atau jasa, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik

berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Oleh karena itu, setiap aktifitas hidup terikat dalam aturan syariah. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Perkembangan organisasi jasa syariah telah memberikan dimensi baru dalam pengukuran kualitas jasa.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan 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 *AL-Qur'an surat Al-Baqarah* ayat 267, yang menyatakan bahwa:

Artinya: “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” (*Q.S Al-Baqarah: 276*).”

c. Metode Pengukuran Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Othman dan Owen (2001:15) telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah. di dalamnya keenam dimensi tersebut dikenal dengan *CARTER* model, yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness (CARTER)*. *CARTER* model dapat digunakan

untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan syariah sebagai dasar organisasinya. Dimensi *CARTER* yaitu sebagai berikut:

1. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance (kepatuhan) adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Dalam melaksanakan tugasnya Bank Syariah tidak boleh menyeleweng dari ajaran Islam (batil) namun harus selalu tolong menolong agar tercipta kemaslahatan. Sebagaimana firman Allah dalam *QS. An-Nisa ayat 29*

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. “(*QS-Nisa ayar 29*)”

2. *Assurance* (jaminan)

Assurance (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawanan dan kemampuan untuk memnyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf Bank dan pelanggan. Hal meliputi beberapa komponen antara lain Komunikasi (*commucication*), kradibilitas (*credibility*). Keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Dalam Islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, hal ini disebut dijelaskan dalam *Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159*.

Artinya: “Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, mereka bertawallah kepada Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya. “(QA.Al-Imran) ayat 159)

3. *Reability* (keandalan)

Reability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang 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. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS. An-nahl ayat 91).

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpahmu itu, sesudah menegukannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. “QS.An-Nahl ayat 91).

4. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible (Bukti Fisik) adalah kemunculan fasilitas fisik , peralatan, personil, dan bahan komunikasi. 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 pemberi jasa. *Tangible* meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dll). Penting bagi para pelaku lembaga keuangan syariah untuk menjalankan operasional perusahaannya memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawan dalam hal berpakaian, berperilaku atau beretika. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS *Al-A'raf* ayat 26):

Artinya: “Hai anak adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian takwa itulah yang paling baik, yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah mudah-mudahan mereka selalu ingat. “(QS *Al-A'raf*)”.

5. *Empathy* (kepedulian)

Empathy (kepedulian) adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara fisik

Allah SWT menyerukan manusia selalu berlaku adil dan berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam ”(QS *An-nahl* ayat 90)”:

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat. Dan Allah melarang dari

perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberikan pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (*QS. An-nahl ayat 90*).

6. (*responsiveness*) *Ketanggapan*

Ketanggapan (responsiveness) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, memberikan pelayanan yang cepat (*responsi*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas membiarkan pelanggan menunggu menciptakan agar kamu dapat mengambil pelajaran. Islam menganjurkan untuk bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang ditanggungnya. Sebagaimana firman Allah “(*SWT qa. Al-isra ayat 34*)” Artinya; “dan penuhilah janji sersungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabanya. “ (*QS. Al-isrra ayat 34*)”.

Rasulullah SAW memberikrran motivasi kepada ummatnya agar bersungguh-sungguh dalam meningkatkanr kapasitas dirinya melalui menuntut ilmu. Kesungguhan dalam menuntut ilmu tersebut akan dibalas oleh Allah SWT dengan kemudahan menuju surga-Nya. Rasulullah SAW bersabda: Artinya: “Barangsiapa melalui suatu jalan untuk mencari suatu pengetahuan, Allah SWT akan memudahkan jalannya ke surga.” (*HR. Muslim dan Turmidzi dari Abu Hurairah dalam Sahih Muslim 2699*)”. Hadist sahih menurut *As-Suyuthi* dalam *Al-Jami’u’s-Saghir*, II/8756) Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan

yang memiliki pengetahuan luas terhadap Sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan.

Hadist tersebut memberikan hikmah tentang pentingnya bukti fisik atas kebenaran sebuah pengakuan, atau dapat dipahami bahwa tanpa adanya bukti fisik, maka pengakuan tidak akan dihiraukan. Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya.

Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya. Hal ini dapat dilihat dari sistematika pelayanan dan bentuk pelayanan. Kehandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut (Lovelock dan Wright, 2007: 99). Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat. Hal ini dilandasi oleh motivasi yang disampaikan oleh *Nabi Muhammad SAW*, beliau bersabda :

Artinya: “Barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya” (*HR. Muslim dari Abu Hurairah dalam sahihya nomor 2699*), riwayat Imam Ahmad -dalam Musnadnya- dari Abu Hurairah sebagaimana dalam (*Al-Jami’us-Saghir II/8741*), dan (*Riwayat Bukhari dalam Al-Jami’u’s-Saghir II/9108*)

Konsep kualitas jasa dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh syara⁴. Adapun tujuan utama penyajian jasa syariah adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya trust (kepercayaan pelanggan) yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis. Antonio (2007:96) mengatakan “*Money is not number one capital in business, the number one is trust*” (Uang bukanlah modal utama dalam bisnis, yang utama adalah kepercayaan).

d. Pelayanan Prima Dalam Prspektif Islam

Pelayanan prima adalah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan atau nasabah agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dengan proses transaksi produk yang rumit. Dituliskan juga dalam “(*Al-Qur’an surat al-Hujarat ayat 15*)”:

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.

Saat memberikan sebuah pelayanan kepada nasabah sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati dan tanpa menambahkan sebuah kebohongan di dalamnya. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan dan membuat mereka merasa nyaman, itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan *Allah SWT* berfirman dalam “(Al-qura’an surat An-Nahl ayat 97)”:

Artinya: Barang siapa yang mengerjakan amal saleh baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah, sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri karyawan dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian, berkomunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat pelanggan senang. Dan karyawan harus bisa menjaga amanah kepercayaan yang diberikan perusahaan dan nasabah untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik.

e. Manfaat Kualitas Pelayanan

Blison *dalam* Kusumasitta (2014:191) menyatakan bahwa salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis adalah pelayanan yang

berkualitas baik yang mampu untuk memberikan beberapa manfaat, , diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan istimewa (memiliki nilai yang betul-betul dialami dan melampaui harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu dasar dalam menetapkan harga premium. Perusahaan yang menetapkan harga yang signifikan harus mampu memberikan kepuasan tinggi bagi konsumennya.
2. Layanan istimewa memberikan peluang bagi produk dan harga untuk diversifikasi. Misalnya perbedaan pemberian layanan menurut tingkat kecepatan hal dibebankan terhadap pelayanan dengan waktu penyelesaian yang sangat cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu - isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelejensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.

7. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun

f. Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen/nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, sebuah perusahaan dapat meningkatkan tingkat kentunganya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler dan Keller (2012:27) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan

Menurut Sugiarto dalam Lupiyoadi (2010:187-199) bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu lembaga tercipta dari adanya pelayanan yang baik sehingga

akan semakin memantapkan keputusan konsumen/nasabah untuk tetap setia pada lembaga tersebut. Wujud dari loyalitas yang ditunjukkan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan atas kinerja produk yang diterimanya tampak pada ikatan emosional yang erat antara perusahaan dan konsumen. Penjual atau produsen jasa perlu menguasai unsur-unsur :

1. Kecepatan, Kecepatan berkaitan dengan berapa lama penggunaan waktu yang dipergunakan dalam melayani konsumen. Semakin cepat waktu pelayanannya maka konsumen/nasabaah akan semakin senang.
2. Ketepatan, Kemampuan penyedia jasa/layanan untuk menyelesaikan/ mengerjakan sesuatu sesuai dengan tujuan.
3. Keamanan, Kondisi dimana seseorang merasa berada dalam keadaan yang tidak berbahaya atau mengancam dirinya sebagai penerima dan pengguna jasa.
4. Keramah tamahan, Karyawan perusahaan diwajibkan agar memiliki sikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen/nasabah.
5. Kenyamanan Perasaan yang muncul jika seseorang merasa diterima apa adanya dan senang dengan kondisi serta situasi yang ada disekitarnya.

g . Strategi Kepuasan Pelanggan

Mewujudkan kepuasan pelanggan total adalah hal yang tidak mungkin dicapai, hal ini sesuai dengan pendapat Mudie dan Cottam (dalam Tjiptono 1996:160) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan

pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan.

Ada beberapa strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 1996:161):

- 1) *Relationship Marketing*,
- 2) *Strategi Superior Customer Service*,
- 3) *Strategi Unconditional Guarantees/ Extraordinary Guarantees*,
- 4) Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif,
- 5) Peningkatan Kinerja Perusahaan dan Menerapkan *Quality Function Deployment (OFD)*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2: Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul	Metode penelitian	Penemuan	Perbedaan
Anindhyta,	Kualitatif	Penelitian yang	-lokasi, tempat, waktu

<p>Budiarti, 2011, Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum</p>		<p>menyatakan bahwa diduga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabh bank syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima</p>	<p>-populasi dan sampel</p>
<p>Achmad Tavid Junaidi, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Bank Syariah (studi pada Nasabah</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Perkembangan bank syariah di propinsi Riu sebenarnya mengalami perkembangan yang baik, tetapi bila dibandingkan dengan bank konvensional belum memuaskan karena masih berkisar</p>	<p>-lokasi,tempat dan waktu -poulasi dan sampel</p>

<p>Bank Syariah di Profinsi Riu)</p>		<p>dibawah 5% <i>marker share</i>. Hal ini disebabkan rendahnya loyalitas nasabah bank syariah di mana hanya 22% nasabah bank syariah yang sudah diatas 3 tahun dan jauh berbeda dengan nasabah bank konvensional yang sangat loyal yaitu 63,6% yang sudah diatas 3 tahun</p>	
<p>Teuku Aliansyah Hafasnuddin Shabri, 2012, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara dimensi kualitas</p>	<p>-lolasi,tempat dan waktu -populasi dan sampel</p>

<p>Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Cabang Banda Aceh</p>		<p>pelayanan yang terdiri dari tangibles, empathy, realibility, responsiveness dan assurance secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank maka nasabah semakin puas menggunakan jasa Bank.</p>	
<p>I Wayan Sujana, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah</p>	<p>Kalitatf</p>	<p>1, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. 2, Terdapat</p>	<p>-lolasi, tempat dan waktu -populasi dan sampel</p>

di Kota BauBau		korelasi/hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan tingkat korelasi yang kuat.	
----------------	--	--	--

2.3. Kerangka Berpikir

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah dalam suatu perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang baik, untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Unsur pemasaran pada perusahaan jasa yang berpengaruh pada kualitas pelayanan nasabah adalah layanan konsumen. Layanan konsumen ini berupa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan sehingga memberikan respon yang positif.

Setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan kinerja karyawan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada

pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dimana mutu tersebut mempunyai dampak langsung kepada prestasi produk demikian juga dengan keputusan pelanggan.

Kinerja karyawan dalam hal pelayanan juga merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena karyawan dalam bidang pelayanan berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Produk atau jasa merupakan representasi dari perusahaan yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Jadi, untuk pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini penulis gambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

- = Pengaruh
- Y = Variabel Terikat (Dependent)
- X = Variabel Bebas (Independent)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan ini penelitian kualitatif maka menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

3.2. Jenis Penelitian

Kesimpulan yang diberikan selalu jelas data faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Uraian kesimpulan didasari oleh angka yang diolah tidak terlalu dalam. Kebanyakan pengolahan datanya didasarkan pada analisis persentase dan analisis kecenderungan. Maka penelitian ini, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dapat dihimpun data sewajarnya terarah dan dapat dipertanggung jawabkan dan diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat cabang Mataram

3.3. Lokasi dan Waktu

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Cabang Mataram yang berlokasi di Jl. Langko. No 01 Kel. Gomong Mataram. Kec. Selaparang, kota Mataram

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini di rencanakan dari bulan Juli sampai dengan Agustus 2020, terhitung setelah seminar proposal diterima dan ada surat rekomendasi dari Universitas Muhammadiyah Mataram. Penelitian ini dilakukan dalam waktu dua bulan dengan tenggang waktu tersebut peneliti merasa cukup untuk menggali serta mengumpulkan data dan fakta berupa informasi dari subjek maupun informan yang berhubungan dengan permasalahan tersebut.

3.4. Penentuan Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram. Sedangkan Subyek penelitian ini adalah mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram beserta pelayanan yang diberikan serta faktor yang mendorong para nasabah tersebut sehingga memilih bertransaksi di Bank Muamalat Cabang Mataram. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram.

Dengan ini peneliti menarik nasabah sebagai subjek penelitian dengan alasan bahwa mereka sebagai nasabah Bank Muamalat Cabang Mataram serta *Branch Manager* Bank Muamalat Cabang Mataram sebagai informan tambahan. Data penelitian dikumpulkan dengan cara wawancara tidak terstruktur. Sebagai bahan

penunjang atau data sekunder adalah *Branch Manager* Bank Muamalat Cabang Mataram, pencatatan laporan yang mendukung penelitian, serta studi kepustakaan dengan membaca literatur yang berhubungan dengan penelitian. Dari kedua subjek ini memiliki kriteria diantaranya:

1. Bersedia diwawancarai.
2. Beragama Islam.
3. Berusia sekitar 23 keatas
- 4.. Nasabah Bank Muammalat

3.5. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Sumber data penelitian ini adalah konsumen yang dimintai tanggapan melalui wawancara yang diberikan kepada responden tentang keandalan, jaminan, wujud fisik, daya tanggap, empati dan kepuasan konsumen.

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambaran yang tidak dapat diukur dengan angka seperti tanggapan konsumen dan atribut jasa terhadap pelayanan yang diberikan.

3.5.2 Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari 2 sumber, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para informen di lokasi penelitian melalui pengamatan langsung maupun hasil penelitian. (Juraiz 2011),

Dalam hal ini melalui proses wawancara dari para sumber yakni langsung dari pegawai Bank Muammalat, pelanggan yang menggunakan perusahaan pengirim barang serta masyarakat yang berada disekitar Bank Muammalat Mataram. Dan jawaban atas wawancara dan hal lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Data sekunder adalah data yang mendukung data primer yang diperoleh dari literatur, dokumen serta laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Juraiz (2011).

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Yaitu dari berbagai buku, penelitian sebelumnya, dokumen, internet, dan media cetak. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data lapangan (field research), yang mana berdasarkan jenis data dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari penelitian lapangan (field research). Metode pengumpulan data primer yang digunakan peneliti gunakan sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipenanya dengan si penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Susan Stainback (1998) mengemukakan bahwa, “dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenome yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi”.

Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur. Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa, wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan dan sering digunakan mendalam tentang subjek yang diteliti, berusaha memperoleh informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada. Sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti.

Tujuan menggunakan metode ini, untuk memperoleh data secara jelas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muammalat

Cabang Mataram. Dalam penelitian ini, data atau informasi terkait penelitian diperoleh melalui wawancara antara peneliti dan pegawai Bank Muammalat, pelanggan Bank

2. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung kepada objek penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti yang terjadi dalam alam kenyataan. Menurut Marshall (1995) menyatakan bahwa “melalui observasi, penelitian belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut” dalam penelitian ini pengamatan (observasi) dilakukan secara langsung Bank Muammalat Cabang Mataram untuk membantu peneliti memahami apakah kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang diterapkan oleh Bank Muammalat berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan Bank Muammalat Cabang Mataram.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis baik berupa karangan, memo, pengumuman, instruksi, majalah, pertanyaan, aturan suatu lembaga masyarakat, dan berita yang disiarkan kepada media sama. Dari uraian di atas maka metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan objek penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer yang diperoleh dari literatur, dokumen serta laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Juraiz (2011). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Yaitu dari berbagai buku, penelitian sebelumnya, dokumen, internet, dan media cetak. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

3.7 Analisis Data

Analisis data bermaksud untuk mengorganisasikan data yang terkumpul. Data-data yang telah diperoleh di lokasi penelitian dianalisis dengan langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dilapangan dan merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

Pada tahap ini, dari beberapa data yang telah didapatkan dan dibuat oleh peneliti pada saat penelitian, tidak semuanya harus dicantumkan dan dianalisis dalam skripsi ini. Namun, peneliti melakukan pemilihan, penggolongan dan pengorganisasian data yang relevan atau sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Setelah itu, langkah selanjutnya yang dilakukan Mahasiswa adalah menganalisis data tersebut satu-persatu dan disesuaikan

dengan masing-masing rumusan masalah penelitian. Hal ini, dilakukan agar tidak ada kekaburan dan perluasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang sudah tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penyajian tersebut dapat berbentuk matriks, grafik, jaringan dan bagan. Selanjutnya, tahap kedua ini penulis cantumkan pada penyajian data hasil penelitian, serta analisis dan pembahasan pada bab IV

Penyajian data tersebut, penulis susun secara sistematis, yang mengkonfirmasi dan menyesuaikan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana cara Bank Muamalat Cabang Mataram dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Data *conclusions* atau menarik kesimpulan dari data yang diperoleh yaitu setelah semua data-data yang diinginkan diperoleh selanjutnya mencari kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah. Penarikan kesimpulan dengan verifikasi dilakukan dengan melihat kembali pada reduksi data maupun pada data *display*, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis. Kemudian pada tahap ketiga atau yang terakhir ini, penulis melakukan verifikasi atau menarik kesimpulan dari data yang diperoleh dan dianalisis sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab semua rumusan masalah dalam penelitian ini, yang selanjutnya penulis tuangkan pada bab V dalam skripsi ini