BAB II

LANDASA TEORI

1. HAKEKAT NASABAH

A. Pengertian Kepuasan nasabah

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena nasabah akan melakukan pemakaian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa nasabah tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler, kepuasan nasabah (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya[1]

Nilai yang diterima pelanggan (costumer delivery value) adalah total atau penjumlahan dari nilai pelanggan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra) ditambah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (biaya moneter, biaya waktu biaya tenaga dan biaya psikis). Nilai pelanggan sebagai persepsi dan pelanggan tentang apa yang mereka harapkan melalui produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi

[1] Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia. Hlm. 52

keinginan atau tujuan mereka.[2]Konsep nilai pelanggan (customer value) sebagaimana tersebut diatas menjadi begitu penting dalam menentukan strategi pemasaran karena saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sehubungan dengan banyaknya produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kaitan itu maka faktor kepuasan pelanggan (customer satisfaction) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan

Konsep dan teori mengenai kepuasan konsumen (consumer satisfaction) telah berkembang pesat dan telah mampu diklarifikasi atas beberapa pendekatan. Berikut ini akan dikemukakan beberapa teori yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.The Expectancy - Disconfirmation Model, Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam kajian mengenai kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Gardinal (2002:87) dan sering juga dikenal dengan nama Teori Diskonfirmasi (disconfirmation paradigm) dalam teori ini ditekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja yang diharapkan. Proses evaluasi itu disebut dengan proses Diskonfirmasi (disconfirmation paradigma). Perbandingan antara persepsi dengan, kinerja tersebut akan melahirkan tiga kemungkinan. Pertama, jika standar kinerja produk atau jasa sesuai yang diharapkan maka yang terjadi adalah confirmation. Kedua, jika terjadi, standar kinerja di bawah yang diharapkan maka yang terjadi adalah

[2] Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

negative disconfirmation, dan. Ketiga standar kinerja melebihi apa yang diharapkan maka yang menjadi positif - disconfirmation.

Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu harapan (expectations) dan persepsi kinerja (perceived performance) jika persepsi kinerja melebihi harapan maka (confirmation). Sebaliknya jika persepsi kinerja dibawah harapan maka yang terjadi adalah diskonfirmasi. Uraian diatas terlihat bahwa konsep expectancy - disconfirmation pada dasarnya menekankan bahwa konfirmasi terjadi manakala kinerja barang atau jasa yang diterima cocok dengan standar, sedangkan diskonfirmasi terjadi manakalah kinerja yang diterima tidak sesuai dengan standar Konfirmasi melahirkan ketidakpuasan.

Citra Citra adalah sekumpulan pandangan /kepercayaan, ide ide dan impresi seseorang kepada suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek tersebut sangat dikondisikan oleh kesan orang itu terhadap objek tersebut. Ini berarti penilaian sesorang atas sesuatu hal sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kesan orang tersebut terhadap suatu benda atau obyek (Kotler, 2003) Nilai (Value)

Cronin, Brady dan Hult (2000) menjelaskan bahwa Nilai adalah sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harga. Dengan demikian menurut pendapat ini dijelaskan bahwa nilai

adalah kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dibanding dengan harga. Artinya Nilai dapat dilihat dari sudut pandang bilamana seorang pelanggan merasakan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan jika dibanding dengan harga yang harus dibayar pelanggan atas pelayanan tersebut.

Kepuasan Nasabah Kotler (Heikki Koskela, 2002) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang mengenai senang atau kecewa yang merupakan hasil perbandingan antara hasil yang dirasakan atas suatu produk dikaitkan dengan ekspektasinya.

Loyalitas Nasabah Caruana (1999), and Gremler and Brown (1996), memberikan pengertian Loyalitas pelayanan sebagai keinginan dari pelanggan untuk secara konsisten berlangganan tetap pada pelaku/ perusahaan jasa yang sama, yang mungkin menjadi pilihan utama diantara beberapa alternatif, yang tercermin dalam perilaku nyata disertai kognisi dan sikap yang menyenangkan tanpa terpengaruh oleh situasi dan upaya pemasaran yang dibuat untuk menimbulkan perilaku pindahSalah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul di bandingkan para persaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya

dengan yang mereka harapkan.

Definisi American Society for Quality Control., Kualitas *(quality)* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[3] Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut padang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan. Kualitas layanan sangat berpengantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi dengan kualitas produk dan harga. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa ”kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh[4].

---

[3] Philip Koter dan Kevin Lane Keller, *Manejemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hal. 143

[4] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasran Jasa Teori dan Praktik,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal 148

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelnggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ[5]

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".

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus.

[5] Kemenag, Al-qu'an Al- Kharim

Dua hal ini amanah dan ilmu.[6] Dalam islam pelayanan harus mengandung 5 unsur antara lain:

a) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahanuji, ikhlas sertamemiliki kesinambungan emosional.

b) *Kreatif*, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berabagai macam resiko.

c) *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

d) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebgai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.

---

[6] Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

e) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Sementara itu dalam pengukur-an terhadap kepuasan pelanggan, Fornell (2004) menggunakan 3 item dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) overall satisfaction (kepuasan pelanggan secara menyeluruh) adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dan kebiasaan, kendala dan standarisasi pelayanan; (2) confirmation of expectation (konfirmasi harapan) adalah tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan; dan (3) comparison of ideal (perbandingan dengan kondisi ideal) adalah kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pelanggan.Mengetahui tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan untuk menjawab voice of customer (suara konsumen), sehingga didapatkan kemampuan untuk menjawab keinginan konsumen tersebut (Aiello e.t al., (2003).

Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Yamit (2005), antara lain: (1) Sistem Pengaduan. Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. (2) Survey Pelanggan atauKonsumen. Survey pelanggan atau konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya, melalui surat pos, telepon, atau

wawancara secara langsung. (3) Panel Pelanggan atau Konsumen. Perusahaan mengundang pelanggan atau konsumen yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pe langgan perusahaan lain

B. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller (2007), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produksi fisik. Sedangkan Lovelock Christopher dan E.Gummesson menetapkan bahwa jasa (services) adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenaan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (desired experience) dan solusi.

Menurut Kotler dan Keller (2007), menyimpulkan karakteristik jasa meliputi Ingtangibility (tidak berwujud), variability (bervariasi), Inseparability (tidak terpisahkan) dan Perishability (tidak tahan lama).

1. Intangibility. Jasa bersifat Intangibility artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri
2. Inseparability. Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih

dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Heterogeneity.

   Jasa bersifat Heterogeneity karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Persihability.

   Jasa bersifat Persihability artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian di waktu yang akan datang, dijual atau dikembalikan.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dan Lovelock dalam Tjiptono 2011).

Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa; jasa yang diharapkan (exected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Implikasinya baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten, atau kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dalam bisnis jasa, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan suatu perusahaan dibentuk oleh tiga hal:[7]

1. Service Encounter (Moment of Truth)

   Pelanggan mempersiapkan kualitas pelayanan berdasarkan kontak fisik yang dilakukan penyedia jasa (service provider). Kontak fisik ini terdiri atas tiga bentuk a) Remote encounter, yaitu kontak yang terjadi antara pelanggan dengan bukan manusia, tetapi melalui peralatan yang dipersiapkan oleh pemberi jasa. Misalnya, kontak dengan mahasiswa bank dengan ATM, b) phone encounter, yaitu kontak yang terjadi antara pelanggan dengan orang dari penyedia jasa tetapi melalui bantuan alat komunikasi. Misalnya percakapan antara petugas bank dengan mahasiswa melalui telepon (phone banking), c) face to face encounters. Yaitu kontak langsung melalui tatap muka antara petugas pemberi jasa dengan pelanggan.

2. The Evidence of Service

   Jasa pada umumnya bersifat tidak terwujud, sehingga baik dengan pelanggan maupun pemberi jasa berusaha mengasosiasikan hubungan transaksi mereka melalui bukti-bukti fisik. Ada tiga faktor yang menentukan dalam persepsi pelanggan berkaitan dengan asosiasi mereka terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. a) People atau orang/petugas

[7] Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi. Hlm. 85

pemberi jasa dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. b) Physical evidence, atau bukti-bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan, misalnya ruang pelayanan suasana pelayanan, gedung, tempat parker, atau penggunaan teknologi pelayanan. c) process, yaitu persepsi pelanggan mengenai bagaimana cara kerja perusahaan pemberi jasa, misalnya kebijakan dan peraturan pemberi jasa terhadap pelanggan, aliran operasi, dan aliran informasi yang diberikan kepada pelanggan.

3. Image

Image atau citra adallah persepsi pelanggan terhadap perusahaan pemberi jasa (corporate image) yang merupakan cerminan dari misi, filisofi, nilai inti dan budaya kerja dari suatu perusahaan (Nicholas Ind, 1997:43) image dalam pemberi jasa, seperti pengalaman, pengetahuan dan teknologi dari pemberi jasa, serta kualitas Pelayanan yang meliputi perilaku, penampilan, sikap dan kesadaran dalam memberikan pelayanan dari pemberi jasa, citra perusahaan dibentuk melalui komunikasi seperti iklan public relation, citra fisik, atau komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan itu sendiri. Dari yang telah diuraikan dapat dilihat bahwa persepsi tentang kualitas pelayanan dilahirkan oleh suatu penilaian yang menyeluruh (global judgment) berdasarkan pengalaman yang diperoleh konsumen, antara lain pengalaman

dalam bentuk kontak jasa melalui service encounters (moment of truth), the evidence service image dan price, kemudian dibandingkan dengan pelayanan yang diterimanya. Pengalaman tersebut menjadi pembanding, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Menurut Gronross dalam Farida Jasfar(2009), pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi berikut:

1) *Technical* atau *Outcome Dimension*

   Yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut kompetensi (*competence*).

2) *Functional atau Process related dimension.*

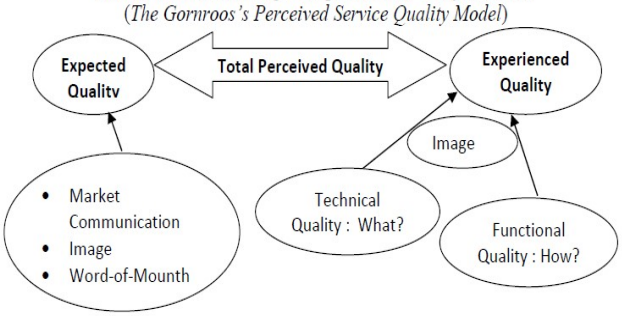
   Yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan. Bagaiman acara jasa disampaikan oleh penyedia jasa juga akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas jasa tersebut. Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana *the moment o ftruth* dapat berkesan positif saatdi tentukan oleh perhatian dari perusahaan jasa. Dimensi kedua ini dengan *functional quality of the process.*

3) *Corporate image.*

Yaitu berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*). *Image* positif akan sangat mempengaruhi penilaiannya terhadap hal-hal lainnya. Ada banyak model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan model ini tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Apa komponen yang ada dan bagaimana mekanisme kerjanya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Model Gronross tentang Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa
(*The Gornroos's Perceived Service Quality Model*)



Sumber : Gronross (1990), *Service Management and Marketing* (dalam Farida Jasfar, 2009)

Menurut Gronross pengalaman pengguna jasad apat dikategorikan kedalam tiga kriteria, yaitu berupa apa yang dapat dirasakannya (*technical quality*), bagaimana cara penyampaian jasa (*FunctionalQuality*) dan ditambah kesan baik atau buruk mengenai perusahaan (*coorporateimage*) yang terbentuk dalam benaknya sebelum atau sesudah iamaeng konsumsi jasa. Apabila kesannya positif, berarti konsumennya maerasa puas atau sangatpuas, yang

merupakan indikator bahwa jasa yang diberikan mempunyai kualitas yang baik. [8]

2. HAKEKAT KUALITAS PELAYANAN

A. Kualitas Pelayanan

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut;

(1) *Tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut;

(2) *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan;

(3) *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen;

[8] Jasfar,F,2009. *Manajemen Jasa (PendekatanTerpadu).* Cetakan kedua,Bogor: Ghalia Indonesia.

(4) *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa;

(5) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (acces) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.[9]

1. Kualitas Pelayanan

Defenisi Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

a. Persepsi kualitas Pelayanan merupakan penafsiran konsumen mengenai perilaku dari penyedia jasa dalam menyampaikan inti layanan/core service.
b. Fuctional quality relates to the service approach and/or the manner in wich the customer receives the service from the

[9] Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 89

service provoder, artinya kualitas Pelayanan terkait dengan pendekatan atau proses penyampaian jasa yang diterima pelanggan dari penyedia jasa.

c. Kualitas proses yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

d. Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

Gronroos (dalam Tjiptono, 2011) mengemukakan enam kriteria untuk menilai kualitas layanan jasa yang dipersepsikan, sebagai berikut : [10]

a. Professionalisme and skills (profesionalisme dan keterampilan). Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (outcome-related criteria).

b. Attitudes and Behavior (sikap dan perilaku). Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personnel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (process-realted criteria).

c. Accessibility and Flexibility. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya,

[10] Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.

d. Reliability and Trustworthiness (kehandalan dan kepercayaan). Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (process-relatedcriteria).

e. Recovery (pemulihan). Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (process-related criteria).

f. Reputation and Credibilty (reputasi dan kredibilitas). Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (image-related criteria).

Menurut penjelasan Gronroos, kualitas Pelayanan adalah pengukuran secara subyektif bagaimana pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan, dan menekankan pengukuran atas proses pelaksanaan pelayanan. Gronroos menitik beratkan pada kualitas ini, dengan menekankan bahwa kualitas Pelayanan adalah lebih penting dari suatu kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan daripada kualitas

teknik. Setidak tidaknya kualitas Pelayanan ini yang lebih menentukan tingkat kepuasan pelanggan. (Nagata et al, 2004).

2. Kualitas Teknik

Defenisi Kualitas Teknikal sebagai berikut :

a. Persepsi kualitas teknikal merupakan penafsiran konsumen terhadap kinerja dari inti layanan (core service) penyedia jasa. Kualitas teknis menitik beratkan pada apa yang benar-benar diterima oleh pelanggan dalam transaksi.
b. Kualitas teknik (out come) yaitu kualitas akhir pelayanan tersebut.
c. Teknical quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas out put (keluaran) suatu jasa yang diterima pelanggan.

Kualitas teknik merupakan hasil dari proses pertukaran. Dalam hal ini apa yang diterima pelanggan. Dimensi kualitas teknik terdiri dari 5 atribut yang berkaitan dengan hasil dari proses pelayanan. Yakni kemampuan teknik pegawai, pengetahuan pegawai, solusi teknik, sistem komputer dan kualitas mesin (Aldlaigan dan Buttle, 2002).

Menurut Gronross (dalam Tjiptono 2011), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan adalah Teknical Quality (outcome dimension) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Kualitas teknikal adalah landasan keberhasilan bagi penyedia jasa dalam waktu lama, sehingga pelanggan

dapat menilai pelayanan dalam jangka panjang. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis yakni : [11]

a. Search quality (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga).
b. Experience quality (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil).
c. Credence quality (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, contohnya kualitas penerimaan kredit dengan mudah dan aman).

Sharma dan petterson dan Ravald dan Gronroos (dalam Indriastanti 2008), kualitas teknikal dengan indikator yaitu kepetapan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil. Sedangkan indikator untuk mengukur kualitas Pelayanan adalah kepedulian, keramah tamahan dan profesionalisme.

3. **BMT**

A. Pengertian BMT

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil.Baitul maal* lebih mengarah pada usaha usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti :*zakat, infaq,* dan *shodaqoh.* Sedangkan *baitul tamwil* sebagai pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Menurut Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada

[11] Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Adapun pengertian lain dari *Maal wa Tamwil (BMT)* adalah lembaga keuangan syariah informal yang didirikan sebagai pendukung dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil bawah berlandaskan sistem syariah.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT mencakup :

1) BMT merupakan kegiatan mengumpulkan atau menghimpun dana dari berbagai sumber (zakat, infak, sedekah, dan lain – lain) atau dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat ekonomi rendah.
2) BMT merupakan lembaga dengan kegiatan yang produktif karena menciptakan nilai tambah baru bagi pengusaha kecil atau bawah yang membutuhkan modal agar mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat bawah.

BMT dalam kegiatan operasional usahanya pada dasarnya hampir mirip dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana

dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa yang dibutuhkan masyarakat. Tapi yang membedakan, BMT merupakan lembaga non perbankan yang menggunakan syari'at islam dan berbadan hukum koperasi. Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat. Peran umum BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan system syari'ah, hal ini sangat penting karena bersentuhan langsung dengan kehidupan ekonomi masyarakat kecil.

B. Peran BMT

Selain BMT merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah yang membantu masyarakat untuk memiliki usaha atau pengembangan usaha, BMT juga memiliki peran dalam masyarakat yaitu :

1) Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syari'ah. Hal ini diperlukan agar masyarakat dapat memahami arti pentingnya melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syari'ah serta tidak merugikan satu sama lainnya. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat dimulai dari melakukan

pelatihan bertransaksi yang jujur (bukti dalam bertransaksi, tidak boleh curang dalam jumlah takaran, dan lain – lain).

2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT aktif untuk mengetahui bagaimana perkembangan usaha para anggota/nasabah apakah dagangan/usahanya lancar atau ada hambatan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pendampingan dan pembinaan yang nantinya bila nasabah mngalami hambatan, BMT dapat membantu atau memberi solusi atas masalah tersebut.
3) Melepaskan masyarakat dari sikap ketergantungan terhadap rentenir. BMT harus lebih baik lagi dalam melayani masyarakat ataupun anggotanya yang membutuhkan biaya agar mereka tidak pergi ke rentenir lagi yang dapat merugikan mereka dan mereka terpaksa pergi karena alasan bahwa BMT tidak setiap saat dapat membantu masyarakat dalam masalah modal.
4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. BMT harus bersikap rata terhadap masyarakat, hal ini dapat dilakukan dengan cara evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas misalnya pembiayaan tentang seorang nasabah yang layak atau tidak dalam pemberian uang sebagai modal usahanya.

BMT sendiri sama dengan lembaga lain yang memiliki badan hukum. Berikut beberapa badan hukum yang dimiliki oleh BMT :

1) Koperasi Serba Usaha atau koperasi syari'ah.
2) Koperasi Simpan Pinjam syari'ah (KSP-S)

3) Kelompok Swadaya Masyarakat atau Prakoperasi Dalam program PHBK-BI.
4) Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) yang diberikan wewenang oleh BI untuk membina KSM, dan memberikan sertifikat pada KSM.
5) MUI, ICMI, BMI telah menyiapkan LPSM bernama PINBUK yang dalam kepengurusannya mengikutsertakan unsur-unsur DMI, IPHI, pejabat tinggi Negara yang terkait, BUMN dan lain-lain.

C. Pendirian BMT

BMT merupakan suatu lembaga yang memiliki tahapan dalam pendirian suatu lembaga, yaitu :

1) Dalam membentuk BMT membutuhkan modal awal, modal awal yang dibutuhkan antaraRp 5.000.000 – Rp 10.000.000,- atau lebih mencapai Rp 20.000.000,- yang dapat berasal dari tokoh masyarakat setempat, yayasan, atau BAZIS setempat. Jumlah anggota awal saat pendirian BMT antara 20 – 44 orang, hal ini diperlukan agar BMT menjadi milik masyarakat setempat.
2) Bila calon pemodal telah ada, maka dipilih pengurus (3 sampai 5 orang) yang mewakili pendiri untuk mengarahkan kebijakan BMT.
3) Calon pengelola (manajer) yang dipilih harus memiliki aqidah yang baik, memiliki komitmen tinggi pada pengembangan ekonomi masyarakat, memiliki sifat amanah dan jujur dalam mengelola BMT,

serta jika memungkinkan berpendidikan D3 atau S1 dengan menghubungi Pusdiklat PINBUK atau Kab/Kota.

4) Melaksanakan persiapan sarana perkantoran dan formulir yang diperlukan serta dalam menjalan kegiatan operasionalharus dengan sikap professional dan sehat pada BMT.
5) Menerima titipan zakat, infak, dan sadaqah dari Bazis.
6) Pembiayaan yang diberikan kepada para anggota relatif kecil, hal ini tergantung kepada modal yang dimiliki lembaga BMT tersebut.

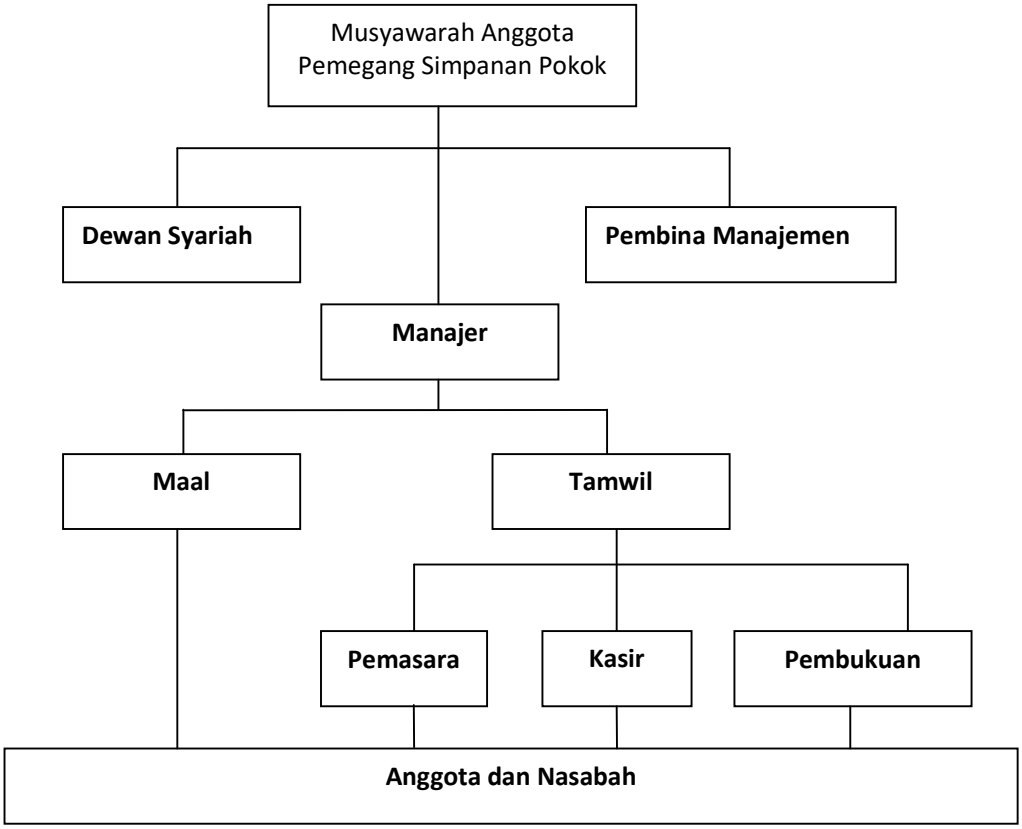
Dalam menjalankan suatu kelembagaan misalnya BMT yang berbadan hukum koperasi serta dalam kegiatan operasionalnya yang berprinsip syari'ah, BMT harus memiliki komitmen yang kuat sesuai dengan perannya dalam membantu masyarakat. Berikut beberapa komitmen yang harus dipegang oleh lembaga BMT :

1) Dalam pengoperasiannya BMT harus sesuai dengan nilai-nilai syari'ah. BMT yang berprinsip syari'ah dalam menjalankannya harus bertanggung jawab sesuai dengan nilai keislaman baik secara kelembagaan maupun masyarakat setempat.
2) Meningkatkan keprofesionalitas BMT untuk dapat lebih berkembang lagi dari waktu ke waktu sehingga dapat membantu masyarakat, bukan hanya dari lingkungan BMT melainkan masyarakat banyak. BMT juga diharapkan dapat membantu masyarakat bukan hanya dari segi ekonomi saja melainkan permasalahan-permsalahan lain yang dihadapi oleh nasabah/anggotannya sehingga antara BMT dan

nasabah atau anggotannya dapat membentuk hubungan seperti keluarga.

D. Struktur Organisasi BMT

Struktur Organisasi BMT (standar Pinbuk)



Gambar 2.2. Struktur Organisasi BMT (Standart Pinbuk)

Job Description

2) Musyawarah Anggota Pemegang Simpanan Pokok, bertugas memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT.
3) Dewan Syari'ah, bertugas mengawasi dan menilai operasionalisasi BMT.

4) Pembina Manajemen, bertugas untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan programnya.

5) Manajer, bertugas menjalankan amanat musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam merealisasikan programnya.

6) Pemasaran, bertugas mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT.

7) Kasir, bertugas melakukan pembukuan atas asset dan omset BMT.

2 Produk – Produk BMT

BMT sebagai lembaga non perbankan memiliki berbagai macam produk yang dapat memberikann manfaat kepada anggota atau nasabah. Berikut ini produk – produk yang ada di *Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*menurut Khaerul Ummam yang diperoleh darihttp//suaramerdeka.cetak/ Membentuk *BMT*.

Produk *Baitul Mal wa Tamwil* sebagai berikut: 1) Produk penghimpunan dana (*funding*). Produk penghimpunan dana yang ada di *Baitul Maal wa Tamwil (BMT)* pada umumnya berupa simpanan atau tabungan. Produk simpanan terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu : a. Simpanan *wadiah*adalah simpanan atau titipan yang sewaktu waktu nasabah atau anggota dapat menariknya dengan mengeluarkan surat berharga pemindahan buku/transfer dan untuk membayar lainnya. Simpanan wadi'ah terbagi menjadi 2 (dua) yaitu *wadhi'ah amanah* (titipan dana seperti zakat, infaq, dan shodaqoh) dan*wadhi'ah yadhomanah* (titipan yang akan mendapat bonus dari bank apabila bank mengalami keuntungan dari pemanfaatan pemutaran dana

nasabah). b. Simpanan *mudharabah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya atau penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan akad atau perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Jenis – jenis produk simpanan yang menggunakan akad mudharabah antara lain : simpanan Idul Fitri, simpanan Idul Qurban, simpanan Haji, simpanan Pendidikan, simpanan Kesehatan, dan lain-lain. 2) Produk penyaluran dana (*lending*) adalah transaksi penyedia dana atau barang kepada nasabah sesuai dengan syariat islam dan standar akuntansi yang memiliki fungsi untuk meningkatkan daya guna dan peredaran uang/barang serta pemerataan pendapatan.

Jenis penyaluran dana yang disediakan oleh *Baitul Maal wa Tamwil (BMT)* didasarkan pada akad yang digunakan. Berikut macam-macam akad yang digunakan oleh BMT :

a. Akad Jual- beli, jenis-jenis produk berdasarkan akad jual-beli yaitu:
    1. Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati bersama.
    2. *Salam*, adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarattertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.
    3. *Istishna*, adalah jual beli barangdalam bentuk pemesanan pembuatan barangdengan kriteria dan persyaratan tertentu y
    4. Akad Bagi Hasil. Dalam akad menggunakan bagi hasil pada *Baitul Maal waTamwil (BMT),* dapat digunakan pada penghimpunan

dana(*funding*) dan penyaluran dana (*lending*). Akad Sewa-Menyewa , pada *Baitul Maal wa Tamwil (BMT)* akad sewa-menyewa diterapkan dalam produk penyaluran dana berupa pembiayaan *ijarah* dan pembiayaan *ijarah muntahiah bit tamlik (IMBT).* d. Pinjam-meminjam yang Bersifat Sosial. Pada *Baitul Maal wa Tamwil (BMT)* transaksi pinjam-meminjam dikenal dengan nama pembiayaan *qardh*, yaitu pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman sekaligu cicilan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Adapun *qardh al-hasan* (pinjaman kebajikan), bila nasabah tidak mampu mengembalikan, maka pihak pemberi pinjaman bisa merelakan atau ikhlas kalau memang benar – benar nasabah tidak sanggup membayarnya. 3) Produk jasa. 4) Produk *tabarru* : *ZISWAH* (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, dan Hibah).

5. **Penelitian Terdahulu**

Berikut hasil penelitian yang relevan dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Kartawan et al. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra PT Telkom Kandatel Tasikmalaya di hadapan pelanggannya, dan pengaruh dari variabel kualitas teknik, kualitas Pelayanan dan aktivitas pemasaran tradisional terhadap citra perusahaan. Penelitian dilakukan dengan metode survei, Data dianalisis dengan analisis

regresi dan korelasi. Dengan menggunakan 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra PT Telkom sudah baik. Citra tersebut dipengaruhi oleh kualitas teknik, kualitas Pelayanan, dan aktivitas pemasaran tradisional. Namun secara parsial kualitas Pelayanan pengaruhnya tidak nyata.[12] Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kualitas Teknik, Kualitas Pelayanan, Dan Aktivitas Pemasaran Tradisional dan perbedaananya, study kasus pada PT. Telkom, metode penelitian dengan metode surve dengan menggunakan pendekatan kualititatif.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Acep Rohendi. Dalam menentukan nasabah yang dijadikan responden dalam suatu bank yang terpilih menggunakan salah satu bentuk pengambilan sample *Non Probability Sampling*, yaitu dengan metode *Convenience Sampling* Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap citra organisasi sebesar 2.25 %; kualitas Pelayanan mempengaruhi kualitas pelayanan sebesar 7.29 %. Kualitas teknik mempengaruhi citra organisasi 3,61 %, kulaitas teknis mempengaruhi kualitas pelayanan16.81 Citra organisasi mempengaruhi kualitas pelayanan 36 %, nilai pelayanan mempengaruhi 2 % kepuasan nasabah 1,7 %, service quality mempengaruhi loyalitas nasabah 1% nilai pelayanan. Mempengaruhi

[12] Kartawan, et al. *Pengaruh Kualitas Teknik, Kualitas Fungsional, Dan Aktivitas Pemasaran Tradisional Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Kantor Daerah Tasikmalaya,* Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 2, Jilid 8, Tahun 2003

kepuasan nasabah 2,3 %, kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas 19,4 %.[13]

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Nilai, Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah. Dan peneliatiannya hanya pada bank Syariah di Bandung pendekatan penelitian kuantitatif.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah Handayani . Penelitian dilakukan dalam bentuk survey dan bersifat eksplanatory dimana populasi adalah seluruh satuan kerja pengguna jasa seksi pengelolaan kekayaan Negara yang datang ke KPKNL Jambi yang berjumlah 534 satuan kerja. Secara teoritis hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas teknik, dan kualitas Pelayanan merupakan variabel prediktor yang tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan, untuk variabel citra perusahaan merupakan variabel prediktor yang mempengaruhi secaras ignifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan model yang dihasilkan dalam penelitian Gronroos (1990).[14]

Berikutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat, Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan, kualitas teknik dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan. Pengukuran

---

[13] Acep Rohendi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Nilai, Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah Di Kota Bandung*. Ecodemia.Vo. III.No.2 September 2014

[14] Istiqomah Handayani, *Analisis Pengaruh Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional Dan Citra Instansi Terhadap Kepuasan Satuan Kerja Pengguna Jasa Seksi Pengelolaan Kekayaan Negara (KPKNL) Jambi,* Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No.1 Januari – April 2013

kualitas jasa pada penelitian ini dilakukan dengan menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa seperti yang disarankan Gronroos. Kualitas Pelayanan mengukur aspek-aspek proses penyampaian jasa sedangkan kualitas teknis mengukur hasil dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode proportional stratifield random sampling yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, hal ini dilakukan jika populasinya heterogen. Kuisioner yang terkumpul diolah menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabelnya, dan teknik pengambilan data dari populasi dan sample yaitu dengan menggunakan teknik rundom sampling.[15]

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukakan oleh Osner Sagala et al, Tujuan penelitian ini untuk menguji kualitas teknis dan Pelayanan Pengaruh kualitas pada statisfaction pasien dengan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan analisis kualitas teknis dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dirawat di rumah sakit Kuala Kurun. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel 101 pasien yang dirawat di Rumah Sakit Kuala Kurun. Pengumpulan data dilakukan Questionnaire. Ini kuesioner dapat menjadi jawaban oleh pasien keluarga atau keluarga pasien yang menunggu di rumah sakit. Itu data penelitian telah dituntut dalam statistik deskriptif,

[15] Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Fungsional, Kualitas Teknik Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit,* Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Universitas Tronojoyo Madura.

SPSS dan inferensial statistik dengan perangkat lunak Cerdas PLS alternatif.[16]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas teknis dengan indikator kualitas waktu perawatan, kecepatan perawatan untuk menangani pasien, layanan kinerja kerapian dan Pelayanan kualitas dengan indikator untuk merawat staf rumah sakit, ramah, terdiri dari profesionalisme staf rumah sakit untuk mempengaruhi pasien di rumah sakit Kuala Kurun. Perbedaan dalam penelitiaan ini adalah variable independen dan dependent nya.

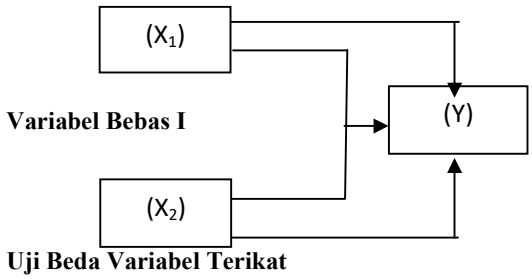
b. Kerangka Konseptual

Ditinjau dari sifat hubungan antara variabelnya, penelitian ini dirancang sebagai penelitian kausal komparatif. Variabel yang satu dengan yang lain tidak sekedar dijelaskan hubungan korelasinya, lebih dari itu akan dideskripsikan dan dianalisis pengaruhnya dan dibandingkan pengaruhnya menurut menurut variabel kategorikalnya. Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, secara hipotesis, diidentifikasikan sebanyak 4 variabel yang akan diteliti, meliputi: (1) Kualitas Pelayanan, (2) Kualitas Teknis. (3) Kepuasan Nasabah, dan (4) Kepuasan Nasabah. Adapun rancangan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

[16] Osner Sagala, et al, *Analisis pengaruh kualitas Teknikal dan kualitas fungsional Terhadap kepuasan pasien (Studi Pada RSUD Kuala Kurun).* JSM (Jurnal Sains Manajemen) Volume III, Nomor 2, September 2014

Gambar 2.3

Rancangan antar variable penelitian



(Sumber:Peneliti)

Keterangan:

Dari Kerangka diatas menunjukkan bahwa kualitas teknikal dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah ;

6) kualitas Pelayanan kualitas teknik (technical quality) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), mengacu pada teori Bitner[17], Kotler, Philip.2003, [18] Lehtinen (1982) dalam Babacus dan Boller (1992) , Tjiptono, Fandy. 2005[19]. Parasuraman, Zeithaml, A.V dan Berry L., 1985[20].

[17] Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing...,*
[18] Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran……,
[19] Tjiptono,Fandy. 2005. Pemasaran jasa. ……,.
[20] Parasuraman, Zeithaml, A.V dan Berry L., 1985,