

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas

Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckcop dalam Tjiptono mendefinisikan bahwa kualitas merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹

Menurut Kolter kualitas merupakan suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²

Menurut Parasuraman. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*Expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived servise*). Apabila persepsi terhadap layanan sesuai dengan harapan oleh pelanggan, maka kualitas layanan akan di nilai positif. Sebaliknya apabila persepsi terhadap layanan lebih jelek dibandingkan harapan oleh pelanggan, maka kualitas layanan dianggap negatif atau buruk. Oleh sebab itu baik atau tidaknya kualitas layanan

¹ Fandy Tjiptono, “Pemasaran Jasa”., hal. 268

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen”., hal. 99

tergantung pada kemampuan perusahaan dan staf memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.³

Dari pemaparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas adalah suatu layanan yang telah diberikan kepada nasabah sehingga memunculkan persepsi nasabah terhadap perusahaan dan diakhiri dengan pembelian atas produk yang ditawarkan.

2. Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah salah satu aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.⁴ Menurut Ratminto pelayanan adalah suatu rangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal- hal lain yang tersedia di dalam perusahaan atau pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁵ Kualitas pelayanan disini sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas dan ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan, dalam kesempurnaan pelayanan dapat ditumbuhkan dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah.

³ Fandy Tjiptono, *“Service Management : Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3”*, (Yogyakarta : Andi, 2007), hlm. 142-143.

⁴ Taufiq Amir, *“Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan”*,(Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.11

⁵ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *“Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Strandar Playanan Minimum”*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), hal. 2

Nasabah membantu perusahaan untuk mencapai pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Suatu hubungan yang terjalin baik akan memberikan dampak yang positif bagi kedua belah pihak. Dalam melayani nasabah harus memperhatikan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedianya personal yang baik.
- c. Bertanggung jawabnya terhadap nasabah sejak awal sehingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi yang baik.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan dalam setiap transaksi.
- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabah.⁶

Maka dari itu perlu adanya manajemen pelayanan, yaitu kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen kinerja pelayanan yaitu :⁷

⁶Kasmir, “*Manajemen Perbankan, Ed. Rev 2*”, (Jakarta :Rajawali Pers, 2014), hal. 257

- a. Kenampakan fisik (*Tangible*)
- b. Reliabilitas (*Reliability*)
- c. Responnsivitas (*Responsiveness*)
- d. Kompetensi (*Competence*)
- e. Kesopanan (*Courtesy*)
- f. Kredibilitas (*Credibility*)
- g. Keamanan (*Security*)
- h. Akses (*Access*)
- i. Komunkasi (*Communication*)
- j. Pengertian (*Understanding the customer*)
- k. Akuntabilitas (*Accountability*)

4. Merencanakan Pelayanan

Dalam merencanakan pelayanan ada 5 pokok yaitu :⁸

- a. Regulasi Layanan (*service Regulation*)

Perusahaan harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan mencakup sistem, aturan, keputusan-keputusan, prosedur dan tata cara pelayanan dan keluhan agar memudahkan dalam standar pelaksanaan pelayanan, standar pelayanan tersebut juga SOP (*Strandard Operating Procedures*)

- b. Fasilitas-fasilitas Layanan (*Service Facilities*)

⁷ Drs. Hessel, Nogi S, "*Manajemen Publik*", (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 219

⁸ Nina Rahmayanty, "*Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*" (Yogyakarta : Graha ilmu, 2013), hlm. 16.

Fasilitas hal utama yang mendukung, seperti perlengkapan pelayanan (meja, kursi, AC, komputer, Printer, buku tabungan, kartu, ATM, dokumen, dan lain-lain). Product knowledges (pengetahuan produk), teknologi, ruangan.

c. Peranan Tim Pengarah (*Advisory Team*)

Tim pengarah adalah penanggung jawab tertinggi manajemen, pimpinan, dapat dari seorang public Relation atau Manajemen operasional yang memiliki peran dalam manajemen pelayanan, seperti membuat perencanaan dan persiapan yang teratur mengenai sistem, tata cara dan prosedur pelayanan, monitoring dan memberikan motivasi.

d. Mudah, Murah, Cepat (*Simple, Cheap, Fast*)

Mudah (*Simple*), hal ini mempermudah memperoleh pelayanan, kejelasan informasi, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan layanan. Salah satu contohnya adalah kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, kartu debit, uang elektronik, dan memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

Murah (*Cheap*), hemat waktu dan tenaga, harga murah dengan kualitas dan manfaat yang baik. Hal ini bisa dilakukan oleh perusahaan dengan adanya potongan harga, dan diskon khusus.

Cepat (*Fast*), dalam hal ini *e-commerce* mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis, karena kontribusinya terhadap efisiensi waktu. Selain itu *e-commerce* memiliki kemampuan

untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap saat informasinya dapat diakses secara up to date. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan cepat, mudah, aman dan akurat.

e. Budaya Pemberian Pelayanan

- 1). *Self awarnes*, kesediaan pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan.
- 2). *Anthusiasm*, memberikan pelayanan dengan penuh antusias atau gairah.
- 3). *Reform*, memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- 4). *Value*, pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah.
- 5). *Impressive*, pelayanan harus menarik, berkesan, namun tidak berlebihan.
- 6). *Care*, memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan.
- 7). *Evaluation*, pelayanan yang telah diberikan harus selalu dievaluasi secara rutin.

5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi kualitas pelayanan adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh bank untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Maka untuk meningkatkan

kualitas pelayanan, bank harus memiliki strategi yang baik, terstruktur dan terencana melalui inovasi layanan.

6. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Dalam suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya :⁹

a. Kelemahan yang terdapat pada karyawan layanan, seperti :

- 1). Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- 2). Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- 3). Tutur kata karyawan kurang sopan.
- 4). Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
- 5). Karyawan selalu cemberut.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

karyawan terlibat secara intensif dalam penyampaian layanan sehingga mendapatkan masalah kualitas, yaitu tingginya variabel layanan yang dihasilkan. Ada 4 Faktor yang bisa mempengaruhi antara lain :

- 1). Upah rendah.
- 2). Pelatihan yang kurang memadai atau tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan,
- 3). Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
- 4). Motivasi kerja karyawan rendah.

⁹ *Ibid.* 160-165.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

karyawan *Front-line* merupakan ujung tombak dari sistem penyimpanan layanan. Karyawan adalah cerminan jasa dari suatu perusahaan yang dipersepsikan konsumen. Agar karyawan *font-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasional, pemasaran, keuangan dan SDM). Hal ini perlu adanya dukungan berupa peralatan, pelatihan keterampilan, dan mampu informasi seperti prosedur operasional).

d. Gap Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial menjalankan kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap komunikasi bisa berupa :

- 1). Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2). Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- 3). Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- 4). Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

pelanggan merupakan individu dengan berbagai preferensi, perasaan, dan emosi yang berbeda-beda. Maka dari itu interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi pelanggan yang menginginkan atau menuntut layanan yang sifat personal dan berbeda dari pelanggan yang lain.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Jika terlampauinya layanan baru dan tambahan layanan yang sudah ada, hasilnya belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatkan produktivitas tahunan) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Contohnya, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya yang ada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan bank yang bersangkutan

7. Keuntungan Bank Dengan Kualitas Pelayanan Baik

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Ketika kualitas pelayanan bank dikatakan baik, maka bank akan mendapatkan keuntungan, diantaranya:¹⁰

- a. Nasabah akan setia kepada bank, karena nasabah telah menilai bahwa pelayanan bank sangat baik, sehingga nasabah akan menjadi nasabah tetap bagi bank tersebut.
- b. Nasabah bisa menjadi media iklan gratis, karena kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank, nasabah tersebut bisa saja menyebarkan mengenai pelayanan kepada teman-temannya atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- c. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya nasabah tetap, maka bank tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan nasabah, karena sudah adanya nasabah tetap tersebut.
- d. Nasabah tidak akan memperlakukan mengenai harga. Karena rasa kepercayaan nasabah terhadap bank, maka nasabah tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh bank.
- e. Nasabah merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan nasabah bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan yang baik. Dengan pelayanan yang baik, maka

¹⁰<https://herdyantismi.wordpress.com/2013/11/22/manfaat-adanya-pelayanan-baik-perusahaan-terhadap-konsumen/> diakses pada tanggal 11 Februari 2020.

nasabah akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh bank.

- f. Nama baik bank meningkat. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya nasabah yang merasa puas dan menjadi nasabah setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua nasabah bank.
- g. Unggul dalam persaingan bisnis. Artinya unggul yaitu bank bisa dikatakan satu langkah didepan bank yang lainnya dalam bersaing. Karena nasabah telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk bank tersebut.

B. Minat Nasabah

1). Definisi Minat

Minat secara sederhana dapat diartikan segala sesuatu hal kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi menjadi objek dari minat dengan disertai perasaan senang. Di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek ada usaha untuk mendekati, memiliki dan berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik tersendiri oleh objek¹¹.

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai kepuasan pemakaian atau pembelian atas jasa atau produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan

¹¹ Abdul Rahman Shaleh, "*Psikologi Suatu Pengantar*" ..., hal. 263

suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan suatu proses pengambilan keputusan atas apa yang akan dibeli, hal ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.¹²

Menurut Kanut Minat yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen pengaruh eksternal terdiri dari faktor pemasaran dan faktor sosial budaya.¹³

Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan hati seseorang dalam memilih sesuatu dengan disertai oleh tindakan untuk mencapainya minat terjadi karena rasa senang atau tertarik pada suatu barang dan ingin memilikinya.

2). Indikator Minat Nasabah

Minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :¹⁴

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk memiliki atau membeli produk.

¹² Sofyan Assauri, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta : Rajawali press, 2011), hal. 59.

¹³ Maya Angelia, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking pada Bank BRI Cabang Ahmad yani" Skripsi : Makasara universitas hasanudin fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014

¹⁴ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Uniiiversitas Diponegoro 2016), hal. 129

- b. Minat Refrensial, yaitu keinginan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diiminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3). Macam-Macam Minat

Abdul Rahman Shaleh dan Muhhbub Abdul Wahab membagi minat menjadi 3 macam yaitu:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.
 - 1). Minat Primitif adalah minat yang timbul dari kebutuhan jasmani seperti (makan dan minum).
 - 2). Minat Kultural adalah minat yang berasal dari perbuatan belajar yang tinggi. Seperti orang yang benar terdidik ditandai dengan adanya minat yang benar luas terhadap hal yang bernilai.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan minat estrinsik
 - 1). Minat intrinsik adalah minat secara langsung yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari.

2). Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

c. Berdasarkan cara pengungkapannya, minat dapat dibedakan menjadi 4, yaitu :

- 1). *Expressed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak.
- 2). *Minaderst interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan secara langsung.
- 3). *Tested interestm* yaitu minat yang diungkapkan dengan menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
- 4). *Inventorid interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah disajikan, berisi dengan pernyataan-pernyataan yang disenangi atau tidak.¹⁵

3). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

a. Faktor Produk

Suatu produk metuapkan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

b. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dam terpecaya.

¹⁵ *Ibid.* hal. 264-265.

c. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alami seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, dengan memanfaatkan fasilitas yang ada.

d. Faktor Bagi Hasil

Menurut terminologi asing (Inggris) bagi hasil lebih dikenal dengan *profit sharing*. Dalam kamus ekonomi *Profit sharing* diartikan sebagai pembagian laba. Secara *definit profit sharing* diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu perusahaan. Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah mudharabah. Dimana bank sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul mal* (penyandang dana)

e. Faktor Fasilitas Pelayanan

Dengan memberikan pelayanan seseorang pegawai diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak antara karyawan dan nasabah dapat saling menghargai.

f. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi seseorang konsumen untuk mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang mengguakanya.¹⁶

¹⁶Djsalim Saladin, “*Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Prakti, Cet ke-2*”, (Bandung : Mandar Maju, 1996). Hal. 51

4). Strategi Meningkatkan Minat Nasabah

Dalam strategi meningkatkan minat nasabah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa yang ditujukan pada peningkatan penjualan, untuk itu kita harus menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, sehingga upaya pemasaran yang kita lakukan bisa optimal.

a. Pemasaran dan Pasar Sasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang dimana perusahaan dituntut agar tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu seseorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Wilian J. staton pemasaran suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁷

b. Segmentasi pasar

Pasar yang luas akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam, untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis untuk membantu segmentasi pasar.

¹⁷ Danang Sunyoto, *“Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”*, (Yogyakarta : CAPS 2014), hal.

Menurut Kotler segmentasi pasar yaitu usaha memisahkan pasar dan kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri

C . Tabungan iB Hijrah Haji

Produk tabungan iB Hijrah Haji merupakan produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Yang merupakan bank umum syariah yang pertama kali di Indonesia dan dikelola secara umum dan murni syariah. dan salah satu bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji, yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji ini menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah haji bagi nasabahnya.¹⁸

Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan yang dimiliki nasabah dalam mewujudkan keinginan nasabah dalam menunaikan ibadah haji. Produk tabungan iB Hijrah haji ini dapat membantu nasabah dalam merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan membayar dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Selain itu juga difasilitasi asuransi jiwa, insyaAllah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin serta mendapatkan ketenangan batin karena Bank Muamalat Indonesia menjaga kemurnian kaidah syariah. Tabungan iB Hijrah Haji akan menjamin nasabahnya untuk memperoleh porsi keberangkatan dengan sesuai ketentuan Kementerian Agama dengan jumlah dana Rp. 25.000.000,00 (Dua Puluh Lima Juta Rupiah), karena Bank Muamalat

¹⁸ Bank Muamalat, www.muamalatbank.com diakses pada 12 Februari 2020.

memilik aplikasi secara *on-line* yang terhubung langsung dengan SISKOHAT Departemen Agama Republik Indonesia.

Keunggulan Tabungan iB Hijrah Haji

- a. nasabah akan memperoleh kartu Shar-E gold yang dapat digunakan bertansaksi di tempat yang menerima kartu VISA
- b. dana nasabah dikelola secara syariah sehingga memberi ketenangan batin dalam menjalankan ibadah haji di tanah suci
- c. kemungkinan memperoleh bonus serta souvenir haji
- d. SISKOHAT kementerian Agama untuk memperoleh kepastian mendapatkan kouta/porsi
- e. Gratis biaya administrasi

D. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulisan melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di kaji. Sejauh ini peneliti mendapatkan titik permasalahan dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian oleh Ratna¹⁹ tahun 2016 yang berjudul “ *Strategi Kualitas Pelayanan Dalam Usaha Menghimpun Dana (Tabungan Ib Wadi’ah) di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal*”

¹⁹ Dana Amelia Ratna, “*Strategi Kualitas Pelayanan Dalam Usaha Menghimpun Dana (Tabungan Ib Wadi’ah) di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal*”, (Purwaketa ; Sekripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016)

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi kualitas pelayanan dalam menghimpun dana Tabungan Ib *Wadi'ah* yaitu strategi promosi, strategi jemput bola dan menjaga silaturahmi dengan nasabah.

Persamaan dan perbedaan penelitian Dina Amelia Ratna dengan peneliti yakni persamaan sama-sama meneliti mengenai strategi kualitas pelayanan dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan, produk tabungan yang diteliti dan objek yang diteliti.

2. Penelitian oleh Chasanah²⁰ tahun 2015 yang berjudul “*Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Prespektif Ekonomi Islam (Study pada pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (persero) Rayon Purbalingga)*”

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa suatu pelayanan dapat dinilai baik atau tidaknya dapat dilihat dari kualitas pelayanannya, kualitas pelayanan ini meliputi beberapa aspek yaitu aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Persamaan dan perbedaan yaitu penelitian Sri Atun Chasanah membahas bagaimana strategi pelayanan dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan dan objek, lokasi yang diteliti.

²⁰ Sri Atun Chasanah, “*Sekripsi : Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Prespektif Ekonomi Islam*”, (Purwoketo : IAIN Purwoketo, 2015)

3. Penelitian Yasin²¹ tahun 2017 yang berjudul “*Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan*”

Hasil penelitian yasin dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan dilakukan oleh perusahaan salah satu caranya dengan memberikan pengetahuan tentang pengurusan dokumen kepada seluruh *staff* agar pengurusan dokumen dapat lebih cepat.

Persamaan dan perbedaan yaitu penelitian Achmad Yasin membahas tentang bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan, objek, lokasi yang telah diteliti.

4. Penelitian Rahmannisa tahun 2018 yang berjudul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus”

Hasil penelitian Rahmannisa²² dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah cabang kudus yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

²¹ Achmad Yasin, “*Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT Safina Assalam Tour Kalimantan Selatan*”, (Jurnal Ekonomi Ekonomi Bisnis, Vol 3, No.2, Juli 2017)

²² Maulida Zulfa Rahmannisa, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iBTasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*”, (Skripsi : IAIN Walisongo Semarang, 2018).

Persamaan dan perbedaan yaitu persamaanya sama-sama meneliti strategi meningkatkan kualitas pelayanan. Dan perbedaanya terletak pada jenis penelitian yang digunakan, objek dan lokasi penelitian.

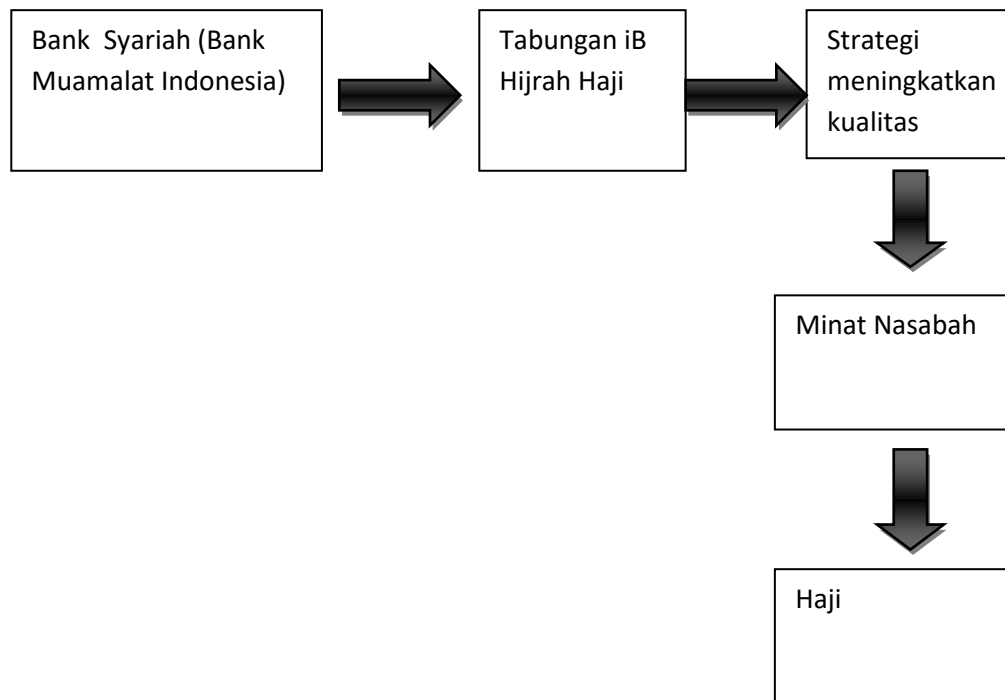
5. Penelitian Sufian²³ yang berjudul *“Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Caban Blora dan Unit Onlinenya”*

Hasil penelitian sufian dapat disimpulkan bahwa untuk masalah kualitas pelayanan variabel intangible aset lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan di BRI kurang maksimal.

Persamaan sama-sama menliti strategi kualitas pelayanan. Dan perbedaanya terletak dari jenis penelitian yang menggunakan kuantitatif dan strategi yang digunakan, objek dan lokasi penelitian.

²³ R Agustinus Anggoro Pribadi, Syuhada Sufian, *“Strategi Membangun Kualitas Pelayan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora dan Unit Online-nya”*, (UNDIP : Jurnal Vol 4. No. 2 2007)

E. Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kualitatif berupaya untuk menganalisis terkait dengan Strategi meningkatkan Kualitas Pelayanan dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia.

