

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Total Quality Management*

Total Quality Management merupakan suatu konsep yang berusaha untuk memberikan respon secara tepat terhadap setiap perubahan yang ada. *Total Quality Management* lebih memfokuskan pada tujuan organisasi untuk melayani kebutuhan nasabah. *Total Quality Management* atau di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Manajemen Mutu Terpadu* (MMT) sebenarnya adalah filosofi dan budaya (kerja) organisasi (*philosophy of management*) yang berorientasi pada kualitas. Tujuan (*goal*) yang akan dicapai dalam organisasi dengan budaya *total quality management* adalah memenuhi atau bahkan melebihi apa yang dibutuhkan (*needs*) dan apa yang diharapkan atau diinginkan (*desire*) oleh pelanggan.¹

Total Quality Management dalam sebuah organisasi sangatlah penting, karena *Total Quality Management* ini berfokus pada kepuasan pelanggan.

1. **Pengertian *Total Quality management***

Konsep *Total Quality Management* berasal dari tiga kata yaitu *total quality* dan *management*. Fokus utama dari *Total Quality Management* adalah kualitas/mutu. Terkait dengan mutu sebagai fokus utama, ada

¹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM dalam lembaga keuangan syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hal 68.

beberapa definisi mengenai mutu.² Berikut adalah beberapa definisi mutu menurut para ahli yang dikutip oleh Siswanto, yakni menurut Crosby mendefinisikan mutu sebagai “tercukupinya kebutuhan” (*conformance to requirement*). Menurut Juran dan Gray mendefinisikan mutu sebagai “baik untuk digunakan” (*fitness for use*). Menurut Fed Smith, CEO General Express mengartikan kualitas sebagai kinerja standar yang diharapkan oleh pemakai produk atau jasa (*customer*). Sedangkan menurut *General Service Administration* (GSA) mendefinisikan kualitas adalah pertemuan kebutuhan customer pada awal mula dan setiap saat. Menurut Goetsch dan Davis, mutu (*quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³

Istilah manajemen (*management*) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, ketata-pengurusan, administrasi, dan sebagainya. Sebagai bahan perbandingan lebih lanjut, berikut disajikan pendapat para ahli mengenai batasan manajemen yang amat berbeda yang dikutip oleh Siswanto sebagai berikut:

- a. Menurut John D. Millett sebagaimana dikutip oleh Siswanto, membatasi *managemnt is the process of directing and*

² Ibid, hal. 64.

³ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 195.

facilitating the work of people organized in formal groups to achieve a desired goal (manajemen adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan).⁴

- b. Menurut James A.F. Stoner dan Charles Wankel sebagaimana dikutip oleh Siswanto, memberikan batasan *management is proccces of planning, organizing, leading, adn controlling the efforts of organizing members and of using al other organizational resources to achieve stated organizatioal goals* (manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi).⁵
- c. Menurut Paul Hersey dan Kenneth H. Blanchaard sebagaimana dikutip oleh Siswanto, memberikan batasan *manajement working with the through individuals and groups to accomplish organizational goals* (manajemen sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi).⁶

Kaitannya dengan *Total Quality Management*, para ahli manajemen telah banyak mengemukakan pengertian *Total Quality*

⁴ Ibid, hal. 195.

⁵ Ibid, hal. 195.

⁶ Siswanto, *Pengantar Manajemen.....*, hal. 1 – 2.

Management. Pada dasarnya manajemen kualitas (*Quality Management*) atau manajemen kualitas terpadu didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (*Continuous performance improvement*) pada setiap level operasional atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.⁷ *Total Quality Management* merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.⁸

Singkatnya *Total Quality Management* merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Tujuannya adalah menjamin bahwa pelanggan puas terhadap barang dan jasa yang diberikan, serta menjamin bahwa tidak ada pihak yang dirugikan.⁹

Total Quality Management merupakan suatu konsep manajemen modern yang berusaha untuk memberikan respon secara tepat terhadap setiap perubahan yang ada, baik yang didorong oleh kekuatan eksternal maupun internal organisasi. Dasar pemikiran *Total Quality Management* sangatlah sederhana,

⁷ Vincent Gasperz, *Total Quality Management*, hal. 6.

⁸ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management.....*, hal. 4.

⁹ Sallis, *Total Quality Management in Educaation.....*, hal. 36.

yakni bahwa cara terbaik agar dapat bersaing unggul dalam persaingan global adalah dengan menghasilkan kualitas yang terbaik.¹⁰ Oleh karena itu, dapat disimpulkan *Total Quality Management* merupakan teori untuk melakukan program perbaikan mutu secara berkesinambungan yang terfokus pada pencapaian kepuasan para pelanggan.

2. Karakteristik *Total Quality Management*

Menurut Goetsch dan Davis, ada sepuluh karakteristik Total Quality Management, yaitu sebagai berikut:¹¹

a. Fokus pada pelanggan

Dalam *Total Quality Management*, baik pelanggan internal maupun eksternal merupakan driver. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal menentukan kualitas manusia, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa.¹²

b. Observasi terhadap kualitas

Dalam organisasi yang menerapkan *Total Quality Management*, pelanggan internal dan eksternal menentukan kualitas. Dengan kualitas yang ditetapkan tersebut, organisasi harus terobsesi untuk memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan

¹⁰ Sallis, *Total Quality Management In Education.....*, hal. 36.

¹¹ *Ibid.*, hal. 15 – 18.

¹² *Ibid.*, hal. 15 – 18.

tersebut. Oleh karena itu, karyawan harus mengerjakan pekerjaan sesuai pembagian.¹³

c. Pendekatan ilmiah

Pendekatan ilmiah sangat diperlukan dalam penerapan *Total Quality Management*, terutama untuk mendesain pekerjaan dan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang didesain tersebut.¹⁴

d. Komitmen jangka panjang

Total Quality management suatu paradigma baru dalam menjalankan bisnis. Untuk itu dibutuhkan budaya perusahaan yang baru juga. Oleh karena itu, komitmen jangka panjang sangat penting guna mengadakan perubahan budaya agar penerapan *Total Quality Management* dapat berjalan dengan sukses.¹⁵

e. Kerja sama tim (*teamwork*)

Perusahaan yang menerapkan *Total Quality Management* harus membangun kerja sama tim yang baik. Kerja sama dibangun antara karyawan dan manajer dan antar karyawan. Perusahaan juga harus menjalin kerja sama secara baik dengan pihak – pihak lain.¹⁶

f. Perbaikan sistem secara berkesinambungan

Setiap produk dan jasa yang dihasilkan dengan memanfaatkan proses –proses tertentu di dalam suatu sistem atau

¹³ Ibid., hal. 15 – 18.

¹⁴ Ibid., hal. 15 – 18.

¹⁵ Ibid., hal. 15 – 18.

¹⁶ Ibid., hal. 15 – 18.

lingkungan. Oleh karena itu, sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus menerus agar kualitas yang dihasilkan dapat meningkat.¹⁷

g. Pendidikan dan pelatihan

Pendidikan dan pelatihan bagi perusahaan yang menerapkan *Total Quality Management* adalah faktor yang sangat fundamental. Setiap orang diharapkan dan didorong untuk terus belajar. Dengan belajar, setiap orang dalam perusahaan dapat meningkatkan ketrampilan teknis dan keahlian profesionalnya.¹⁸

h. Kebebasan yang terkendali

Dalam *Total Quality Management* keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat.¹⁹

i. Kesatuan tujuan

Agar *Total Quality Management* dapat diterapkan dengan baik maka perusahaan harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama.²⁰

¹⁷ Ibid., hal. 15 – 18.

¹⁸ Ibid., hal. 15 – 18.

¹⁹ Ibid., hal. 15 – 18.

²⁰ Ibid., hal. 15 – 18.

j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Ada dua manfaat yang bisa diambil dengan adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan. *Pertama*, hal ini dimungkinkan untuk mendapatkan keputusan yang baik, rencana yang lebih baik, atau perbaikan yang lebih efektif pula. *Kedua*, keterlibatan karyawan juga meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab atas keputusan dengan melibatkan orang – orang yang harus melaksanakannya.²¹

B. Pelayanan Nasabah

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia harus berusaha baik melalui aktivitas diri sendiri maupun melalui aktivitas orang lain. Melayani atau menolong seseorang merupakan bentuk kesadaran dan kepeduliannya terhadap nilai kemanusiaan. Untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas diperlukan usaha – usaha yang berorientasi pada kepuasan para nasabah.²²

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler, “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.²³ Sedangkan menurut Gronroos, “Pelayanan merupakan

²¹ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management.....*, hal. 15 – 18.

²² Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 2.

²³ Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 25.

proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah nasabah”.²⁴ Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; (2) penyampaian jasa.²⁵ Sutopo dan Sugiyanti mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang.²⁶

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan nasabah tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah dengan tingkat persepsi mereka.

Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Menurut Martiani pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut²⁷ :

a. Tidak berwujud (*intangible*)

²⁴ Ratminto dan atik, *Manajemen Pelayanan.....*, hal. 2.

²⁵ Ibid., hal.2.

²⁶ Sutopo dan Sugiyanti, *Pelayanan Prima*. Lembaga Administrasi RI, (Jakarta: 2008), hal. 25.

²⁷ Nawawi, Hadari, Martini, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006), hal. 1.

- b. Tidak dapat dipisah – pisahkan (*inseparability*)
- c. Berubah – ubah/ beragam (*variability*)
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)
- e. Tidak ada kepemilikan (*unownership*).

Dalam kaitannya dengan pelayanan umum Sedarmayanti mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan umum adalah “Melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang”.²⁸ Hal senada juga diungkapkan oleh Saefullah, yang menyatakan bahwa “Pelayanan umum (*public service*) adalah pelayanan yang diberikan pada masyarakat umum yang menjadi warga negara atau yang secara sah menjadi penduduk negara yang bersangkutan”.²⁹

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau nasabah guna memenuhi keinginan nasabah akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan/ bank memberikan pekayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut

²⁸ Sedarmayanti, *Restruktur dan Pemberdayaan Organisasi Untuk Menghadapi Dinamika Esensial dan Aktual*, (Bandung: Mandar Maju, 1999), hal. 195.

²⁹ Saefullah, *Konsep dan Metode Pelayanan Umum Yang Baik*, dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Fisip, (Sumedang: UNPAD, 1999), hal. 5

ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.³⁰

2. Prinsip Pelayanan

Di dalam keputusan Metpen Nomor 63 Tahun 2003 disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut :

a. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan tidak berbelit – belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

b. Kejelasan

Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam tiga hal:

- 1) Persyaratan teknis dan administratif pelayanan,
- 2) Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan/sengketa dalam pelaksanaan pelayanan,
- 3) Rincian biaya pelayanan dan tata cara pembayaran.

c. Kepastian waktu

Pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

d. Akurasi

Produk pelayanan diterima dengan benar, tepat, dan sah.

³⁰ Ika Maria Ulfa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2012), hal. 29.

e. Keamanan

Proses dan produk pelayanan memberikan rasa aman dan kepastian hukum.

f. Tanggung jawab

Pimpinan penyelenggara pelayanan bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyesuaian keluhan persoalan dalam pelaksanaan pelayanan.

g. Kelengkapan sarana dan prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika).

h. Kemudahan akses

Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat dimanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.

i. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan, dan santun, ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

j. Kenyamanan

Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat

serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan. Seperti: parkir, toilet, tempat ibadah, dan lain – lainya.³¹

3. Standar Pelayanan

Setiap penyelenggaraan pelayanan harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran kualitas kinerja yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Standar pelayanan yang ditetapkan hendaknya realistis, karena merupakan jaminan bahwa janji/komitmen yang dibuat dapat dipenuhi, jelas dan sudah dimengerti oleh para pemberi dan penerima pelayanan.³² Menurut keputusan Menpen Nomor 63 Tahun 2004, standar pelayanan sekurang – kurangnya meliputi:

a. Prosedur pelayanan

Prosedur pelayanan adalah rangkaian proses atau tata kerja yang berkaitan satu sama lain, sehingga menunjukkan adanya tahapan secara jelas dan pasti serta cara – cara yang harus ditempuh dalam rangka penyelesaian suatu pelayanan. Prosedur pelayanan harus sederhana, tidak berbelit – belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan, serta diwujudkan dalam bentuk Bagan Alir (*Flow Chart*) yang dipampang dalam ruangan pelayanan.

³¹ Ismet Sulila, *Implementasi Dimensi Pelayanan Publik Dalam Konteks Otonomi Daerah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 73.

³² Ratminto dan Winarsih, *Manajemen Pelayanan.....*, hlm. 215.

Bagan Alir sangat penting dalam penyelenggaraan pelayanan karena berfungsi sebagai:

1. Petunjuk kerja bagi pemberi pelayanan.
2. Informasi bagi penerima pelayanan.
3. Media publikasi secara terbuka pada semua unit kerja pelayanan mengenai prosedur pelayanan kepada penerima pelayanan.
4. Pendorong terwujudnya sistem dan mekanisme kerja yang efektif dan efisien.
5. Pengendalian dan acuan bagi masyarakat untuk melakukan penilaian/pemeriksaan terhadap konsistensi pelaksanaan kerja.

b. Waktu penyelesaian

Waktu penyelesaian adalah jangka waktu penyelesaian suatu pelayanan mulai dari dilengkapinya/dipenuhinya persyaratan teknis dan persyaratan administratif sampai dengan selesainya suatu proses pelayanan. Kepastian dan kurun waktu penyelesaian pelayanan harus diinformasikan secara jelas dan diletakkan di depan loket pelayanan, ditulis dengan huruf cetak dan dapat dibaca dalam jarak pandang minimal tiga meter atau disesuaikan dengan

kondisi ruangan.³³ Kepastian dalam pelayanan sangat penting demi tercapainya tujuan organisasi.

c. Biaya pelayanan

Biaya pelayanan adalah segala biaya dan rinciannya dengan nama atau sebutan apapun sebagai imbalan atas pemberian pelayanan yang besaran dan tata cara pembayarannya ditetapkan oleh pejabat yang berwenang sesuai ketentuan peraturan perundang – undangan. Transparansi mengenai biaya dilakukan dengan mengurangi semaksimal mungkin pertemuan secara personal antara pemohon/penerima pelayanan dengan pemberi pelayanan. Unit pemberi pelayanan tidak menerima pembayaran secara langsung dari pemberi pelayanan. Pembayaran hendaknya oleh unit yang bertugas mengelola keuangan/bank yang ditunjuk unit pelayanan. Di samping itu, setiap pungutan yang ditarik dari masyarakat harus disertai dengan tanda bukti resmi sesuai dengan jumlah yang dibayarkan.

d. Produk pelayanan

Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Penyelenggara pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon,

³³ Ibid, hlm. 210 – 213.

maka pengguna kan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain.

e. Sarana dan prasarana

Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan. Tersedianya sara dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.

f. Kompetensi petugas pemberi pelayanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan. Penguasaan ilmu pengetahuan sangat diperlukannkarena akan mempermudah pemberi pelayanan dalam melaksanakan tugasnya.³⁴

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Prinsip – prinsip total quality service” mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing. Ketiga, pemanfaatan informasi – informasi yang diperoleh dalam riset pasar dalam suatu kerangka strategi.³⁵

³⁴ Ibid, hlm. 210 – 213.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 128.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas nasabah.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk biasanya konsumen tidak hanya melihat dan menilai dari segi harga, mutu dan sebagainya, tapi konsumen akan melihat dan menilai dari segi pelayan yang melekat pada produk mulai tahap pra pembelian hingga purna beli yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen/ nasabah adalah sebagai berikut³⁶ :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b. Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi perusahaan tersebut maupun pesainya.
- c. Pengalaman dari – teman – teman. Dimana mereka kan menciptakan kualitas produk yang akan dibeli.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemaaran.

³⁶ Nasution, Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja, (Yogyakarta: Mandar Maju, 2002), hal. 146.

Menurut Tjiptono kualitas jasa yang unggul dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa.³⁷ Dengan adanya pelanggan otomatis akan memberikan penilaian kepada perusahaan daripada konsumen yang sifatnya hanya sekali butuh atau sementara. Disinilah dibutuhkan kejelian dan keahlian seorang pemimpin perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan/ nasabahnya, yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, diantaranya:

- a. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi yang akan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan akan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Dalam hal pelayanan, nasabah sangat menginginkan pelayanan yang bermutu. Beberapa hal yang diinginkan nasabah pada karyawan dalam memberikan pelayanan, diantaranya :

³⁷ Sondi Danamik, "Pengertian Pelanggan", artikel diakses pada 9 november 2020 dari <http://sondis.blogspot.com/2013/03/pengertian-pelanggan.html>.

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikann pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* mencakup dua hal pokok yaitu, konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Selain itu juga perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staff untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopan-santunan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan untuk memnumbuhjan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen anatar lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).³⁸
- d. *Empaty* (kepedulian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat indiviudal antar pribadi yang diberikan kepada para

³⁸Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hal. 72.

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Diaman suatu perusahaan diharapkan memiliki penerian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Yang diperlukan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen antara lain:³⁹

1. Ruang yang rapi, penerangan yang cukup dan tidak memberikan kesan padat agar mata terasa nyaman.
 2. Ruang yang tidak ramai, tenang dan lebih baik lagi bila bisa mendengarkan musik yang lembut agar pendengaran nyaman.
 3. Ruang yang bebas asap rokok atau bau – bau lain yang mengganggu agar penciuman nyaman.
 4. Kebersihan lingkungan kerja sehingga memberikan kesan bahwa administrasi dan pelayanan yang diberikan juga rapi dan akurat.
- e. *Tangible* (bukti nyata), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sara dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

³⁹ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 69.

C. Nasabah

1. Konsep Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.⁴⁰ Rumusan tersebut kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut :

- a. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Di dalam praktik – praktik perbankan, dikenal 3 macam nasabah antara lain:

- a. Nasabah deposan yaitu nasabah yang menyimpan dananya disuatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan;
- b. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya;

⁴⁰ Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

- c. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya transaksi antara importir sebagai pembeli dan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya importir membuka *Letter of Credit* (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

2. Pengertian Nasabah

Definisi nasabah menurut pardede⁴¹ nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atau simpanan tersebut.

Definisi lain menurut Gasperz dalam Nasution pengertian nasabah adalah :⁴²

1. Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.
2. Nasabah adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung padanya.
3. Nasabah adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
4. Tidak ada seorangpun yang menang berargumentasi dengan pelanggan.

⁴¹ Paradede Marulak, *Likuidasi Bank dan Perlindungan Nasabah*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2004), hal 9.

⁴² Nur Nasution, *Manajemen Terpadu (Total Service Manajemen)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 101.

5. Nasabah adalah orang yang sangat penting yang harus dipuaskan.

Pengertian nasabah Menurut Boediono⁴³ adalah sesuatu yang unik dan wajib mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh – sungguh dalam hal organisasi berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin tinggi.

Dalam prakteknya, para pelaku bisnis seringkali nasabah diartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari pada penyedia layanan. Konsumen atau nasabah dibagikan menjadi dua kelompok, yaitu :

a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (perusahaan) akan proses penyediaan jasa, proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan serta pengadministrasian, mereka itu antara lain; jajaran direksi manajer, pimpinan bagian dan para pegawai, organisasi komersia (perusahaan).

b. Pelanggan Eksternal

Nasabah adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersial yang menerima layanan, penyerahan barang atau jasa dan organisasi (perusahaan) mereka adalah pembeli atau pemakai akhir.

⁴³ Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hal. 35.

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.⁴⁴ Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang di percayainya.

Dalam memahami mengenai apa yang dipikirkan oleh nasabah ada beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu :

- a. Memahami tujuan – tujuan dan sasaran – sasaran yang ingin dicapai atau di dapatkan oleh nasabah.
- b. Memahami cara mereka membuat peringkat dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut.
- c. Mengetahui apa yang bisa kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu merealisasikan masalah – masalah yang timbul antara mereka dan cara mencapai tujuan – tujuan tersebut.⁴⁵

Berdasarkan pengerrian nasabah di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah merupakan suatu ospek yang paling penting dalam mempertahankan profit sehingga perusahaan mampu bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

⁴⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 189.

⁴⁵ Bill Stinnet, *Think Like Your Customer*, (Jakarta: Alex Media Komputindo), hal. 3.

3. Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.⁴⁶

Philip Kotler mengatakan bahwa⁴⁷ Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara hasil kerja atau produk jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Definisi kepuasan menurut Engel bahwa⁴⁸ Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dimensi – dimensi keinginan nasabah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui :

⁴⁶ M. Nur Rianto Al – Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 192.

⁴⁷ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 36.

⁴⁸ James, F. Engel, et.al, *Perilaku Konsumen, ahli bahsa FX Budiyo*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1992), hal. 11.

- a. Dimensi Produk (meliputi *care product*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*).
- b. Layanan Penjualan (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, atmosfir pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah).
- c. Layanan Purna Jual dan Keluhan (meliputi: *customer service*, bagian layanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah di beli atau digunakan oleh nasabah, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif atau petugas *call center* yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan).⁴⁹

4. Strategi Kepuasan Nasabah

Strategi kepuasan nasabah yang ingin dicapai oleh perusahaan diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketing startegi*) yaitu, menjalin hubungan yang baik secara terus – menerus (berkesinambungan) dengan

⁴⁹ Philip Kotler, *Marketing Manajemen.....*, hal. 195.

nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank.

- 2) Strategi pelayanan prima yaitu, menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil maka dampak yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif).⁵⁰

5. Faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan mutu pelayanan nasabah

Dalam rangka peningkatan mutu pelayanan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo berusaha semaksimal mungkin untuk mengaplikasikan *Total Quality Management* di perusahaan meskipun terdapat berbagai macam faktor yang mendukung dan menghambat. Dalam melaksanakan pelayanannya di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo menghadapi berbagai hal. Dalam teori manajemen, proses pelaksanaan kegiatan harus menggunakan dasar analisis yang pasti. Analisis yang uraikan adalah analisis SWOT.

⁵⁰ Al – Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah.....*, hal. 205.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*treats*).⁵¹

Dalam menganalisis data, menggambarkan faktor apa saja yang mempengaruhi kegiatan pelayanan tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan mutu nasabah yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam analisis SWOT yang merupakan faktor internal adalah kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor internal merupakan segala aspek yang berada dalam satu lembaga pelayanan, baik faktor yang mendukung ataupun faktor yang menghambat. Sedangkan faktor berikutnya adalah faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar yang mempengaruhi kegiatan pelayanan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian jurnal dan skripsi yang relevan terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Wahyudi yang dilakukan pada tahun 2019 Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, meningkatkan kualitas sistem manajemen syari'ah, mengetahui strategi sasaran lembaga di

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 16.

USPPS Yasmin Jepara, mengetahui rencana strategi tahunan serta sasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan di Koperasi Syari'ah USPPS Yasmin Jepara. Peneliti tersebut menggunakan pengumpulan data dengan dokumentasi yang berupa laporan, profil kompi, dan struktur organisasi koperasi syari'ah USPPS Yasmin Jepara dan wawancara kepada pengurus koperasi syari'ah USPPS Yasmin Jepara dan juga kepada anggota/ nasabah. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya berbeda, tidak ada faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penelitian.⁵²

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Hilmiyatul Mardiyah dan yang dilakukan pada tahun 2016 Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip, unsur – unsur dan manfaat TQM dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Tursina dan mengetahui pengaruh TQM itu sendiri pada peningkatan jumlah jamaah umroh PT. Tursina. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan keadaan secara apa adanya melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Persamaan pada penelitian ini terletak pada meningkatkan kualitas pelayanan, menggunakan metode

⁵² Bayu Wahyudi, *Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) pada Koperasi Syari'ah USPPS Yasmin Jepara*, Skripsi, (Semarang, 2019).

kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada skripsi tersebut membahas tentang jasa perjalanan wisata, pada skripsi tersebut membahas jumlah jamaah umroh.⁵³

- 3) Desy Eka Kartika Sari, Surachman, Kusuma Ratnawati yang dilakukan pada tahun 2018 yang berjudul **“Pengaruh *Total Quality Management* (TQM) Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Mediasi Kepuasan Kerja”**. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Total Quality management* (TQM) terhadap kinerja karyawan dengan mediasi kepuasan kerja pada PT. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Model analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel adalah model struktural dengan *pendekatan Partial Least Square* (PLS). Persamaan pada penelitian ini terletak pada tentang *Total Quality Management* terhadap kepuasan kerja. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan *simple random*.⁵⁴
- 4) Hapsoro Kartiko Aji, Erman Denny Arfianto yang dilakukan pada tahun 2018 yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Total Quality***

⁵³ Hilmiyatul Mardiyah, *Implementasi TQM (Total Quality Management) Melalui Kualitas Pelayanan di PT. Tur Silaturahmi Nabi (TURSINA) Jakarta Selatan*, Skripsi (Jakarta Selatan: 2016).

⁵⁴ Desy Eka Kartika Sari, Surachman, Kusuma Rahmawati, “Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Mediasi Kepuasan Kerja”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5 No. 1, Januari 2018*.

Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengangkat pengaruh kualitas pelayanan, *Total Quality Management* dan kinerja karyawan pada puskesmas Ungaran di Kecamatan Ungaran Barat dengan sudut pandang tingkat kepuasan pasien. Penelitian pada jurnal ini menggunakan kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini terletak pada meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kinerja karyawan. Sedangkan perbedaannya terletak pada membahas kepuasan pasien, menggunakan metode kuantitatif.⁵⁵

- 5) Putri Dwi Cahyani yang dilakukan pada tahun 2016 yang berjudul **"Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta"**. Peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah di masing – masing bank Islam di Yogyakarta dengan adaptasi model Carter. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 nasabah yang terdiri dari empat perbankan syariah di Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan *Structural Equation Model* (SEM). Persamaan penelitian ini terletak pada untuk mengetahui kepuasan nasabah

⁵⁵ Hapsoro Kartiko Aji, Erma Denny Arfianto, "Analisis Pengaruh Total Quality Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Volume 7, Nomor 4 Tahun 2018*, hal. 1- 12.

dalam pelayanannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada menggunakan kuesioner yang dilakukan diisi oleh nasabah, menggunakan analisis *Structural Equation Model*.⁵⁶

- 6) Ria Amalia Sukardi yang dilakukan pada tahun 2016 yang berjudul **“Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departement Store Di Plaza Mulia Samarinda”**. Peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh antara Total Quality Management yang diukur menggunakan 4 indikator yaitu: fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, kerjasama tim (*Teamwork*) dan adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan. Peneliti ini menggunakan hipotesis secara keseluruhan uji simultan membuktikan hipotesis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan pada penelitian ini terletak pada fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, kerja sama tim (*teamwork*). Sedangkan perbedaannya terletak pada peneliti menggunakan hipotesis secara uji simultan.⁵⁷
- 7) Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah yang dilakukan pada tahun 2014 yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya”**. Peneliti tersebut bertujuan untuk

⁵⁶ Putri Dwi Cahyani, “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), Oktober 2016*.

⁵⁷ Ria Amalia Sukardi, “Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departement Store Di Plaza Mulia Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 4 (3), 2016*.

memberikan kemudahan kepada nasabah dengan adanya e-banking ini dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja melalui online. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan datanya. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Persamaan pada penelitian ini terletak pada kualitas pelayanan terhadap nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada analisis datanya menggunakan *structural*.⁵⁸

- 8) Wirdayani Wahab yang dilakukan pada tahun 2017 yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru”**. Peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri perbankan syariah di kota Pekanbaru terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian jurnal ini menggunakan data kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada pengambilan datanya menggunakan kuesioner.⁵⁹

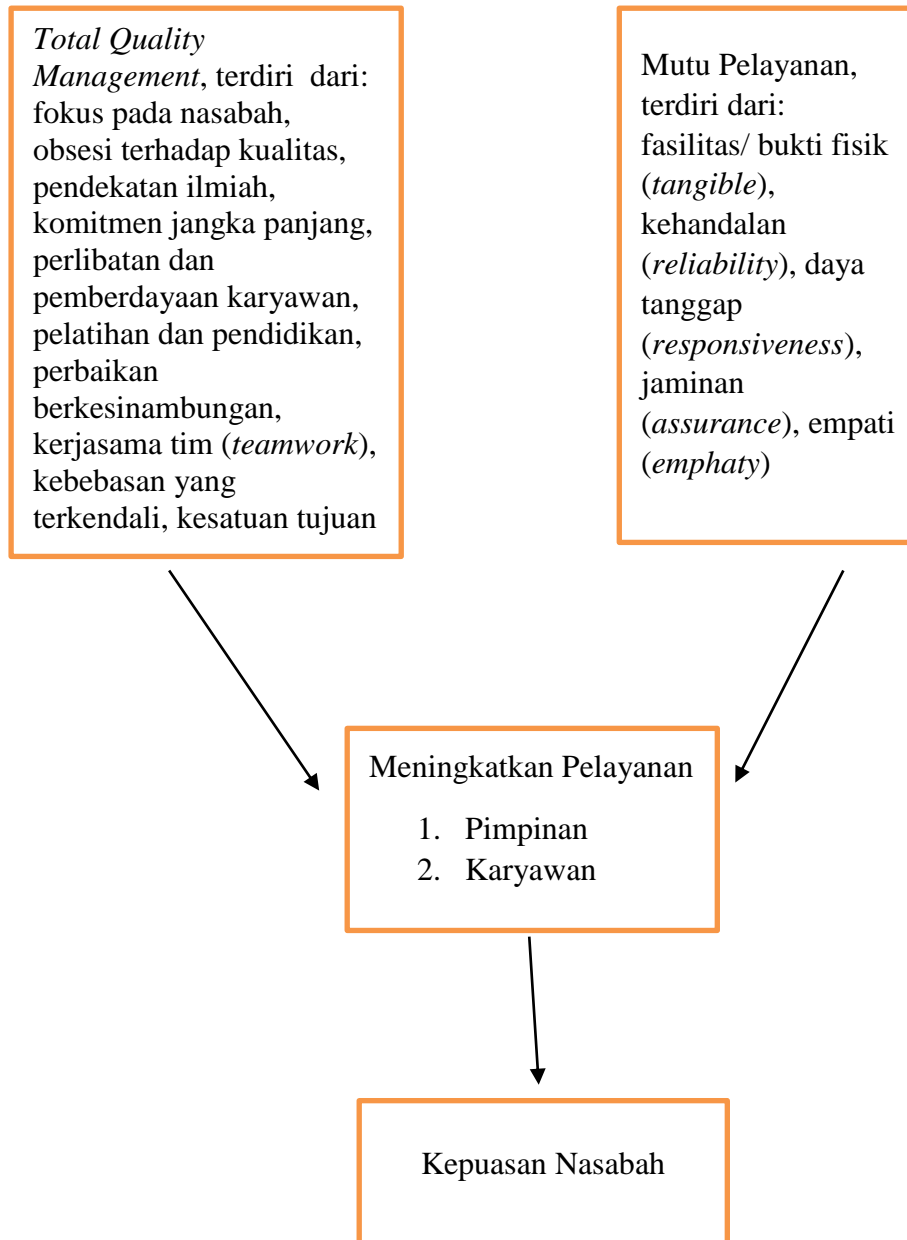
⁵⁸ Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya”, *Jurnal Business and Banking*, *Volume 4, No. 2, November 2014*.

⁵⁹ Wirdayani Wahab, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, *Volume 2, Nomor 1, Januari – Juni 2017*.

E. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 2.1 dapat diketahui bahwa *Total Quality Management* memiliki beberapa karakteristik, meliputi: fokus pada pelanggan, observasi terhadap kualitas, pendekatan ilmiah, komitmen jangka panjang, partisipasi dan pemberdayaan karyawan, pelatihan dan pendidikan, perbaikan berkesinambungan, kerjasama tim (*teamwork*), kebebasan yang terkendali, kesatuan tujuan. Dengan meningkatkan mutu kualitas pelayanan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, meliputi: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibel* (bukti fisik). Dengan adanya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pimpinan dan semua karyawan yang ada maka dapat meningkatkan mutu pelayanan untuk kepuasan nasabah.

