BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi

a. Pengertian strategi

Agar tujuan dapat dicapai dengan menyusun cara atau upaya pada sebuah organisasi untuk rencana tersebut bisa digunakan dalam jangka panjang dengan maksud pengertian strategi.[7] Mengembangkan strategi dalam organisasi upaya manajer untuk menjalankan manajemen strategi, jadi kesimpulannya strategi merupakan rencana yang dilakukan dengan sesuai perencanaan streategi agar organisasi bisa bersaing dengan menang dengan membuat hal yang menarik agar pelanggan tertarik dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

Dimana di lihat dari sasaran bisnis proses ada beberapa saran proses yang menjadi sasaran strategi bank yaitu proses inovasi, *customer management proses* dan *regulatory process*. Dalam proses inovasi ukuran target yang dapat dijadikan indikator atau *measurement* anatara lain seperti mengembangkan dan mengunggulkan brand atau produk dan fitur. Dalam *customer management process* ukuran sasaran yang dapat dijadikan indikator seperti meningkatkan *kualitas pelayanan, memperkuat selling*

[7] Husein Umar, *Strategic Management in Action,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal. 31

skill,optimalisasi delivery channnel, membangun *aliansi strategis*, memperkuat *treasury*, dan *optimilisasi collection*.[8]

b. Perencanaan Strategik

Perusahaan berdasarkan kemampuan dan peluang pemasaranya bisa berubah-ubah secara tahunan maupun musiman maka dari itu perusahaan melakukan perencanaan strategi dan jika sudah maka akan mempertahankan strategik yang cocok. [9] Adapun Langkah–langkah dalam perencanaan strategi meliputi hal – hal sebagai berikut :

1) Menetapkan misi

Perencanaan strategik yaitu misi yang disusun dan digunakan untuk jangka waktu yang panjang dalam beroganisasi.

2) Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan

Tujuan dan misi tidak boleh bersamaan dengan saat dijalankannya perusahaan. Tujuan perusahaan menggambarkan ekspetasi manajemen terhadap kinerja perusahaan menjadi realita. Ada 4 tipe dalam praktik perusahaan untuk menetapkan tujuan dan sasarannya, yaitu sebagai berikut:

a. Profitabilitas

Adanya profit yaitu maksud perusahaan untuk mendapatkan laba bersih atau total investasi.

b. Volume pasar

---

[8] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014) hal. 105

[9] Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Pertama, cetakan ke – 2* (Jakarta: Kencana, 2004) hal. 68-69

Ukuran dari beberapa banyak nya aset keuangan yang perdagangkan dalam periode tertentu.

c. Stabilitas

Ukuran pasar yang dilihat dari tahunan atau musiman dengan varian laba bersih.

d. Tujuan nonfinasial

Meningkatkan nama perusahaan, kebutuhan hidup tercukupi dan mempertahankan keluarga.

3) Merancang portofolio Bisnis

Rancangan atau susunan yang dibuat oleh para bisnis yang lakukan dengan pendekatan yang rasional.

2. Pelayanan

Kepuasan nasabah hasil pembuktian dari pelayanan yang diberikan dengan baik dari perusahaan. Pada BRI Syariah Tulungagung mempunyai pelayanan yang terdiri dari teller 1 orang, customer service 1 orang dan dilengkapi dengan 1 orang satpam. Dan di dalam produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah sangat memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan baik dari menjelaskan maupun melayani. Pelayanan bisa diberikan berbentuk langsung atau tidak langsung. Bank terdapat pelayanan langsung secara setoran tunai atau pembelian produk pada bank yang lainnya.[10]

[10] Kasmir, *Etika Customer Survice*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) hal. 15

Konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran. Namun penelitian mengenai kedua konsep diatas pada pemasaran jasa masih jarang ditemukan. Kepuasan nasabah menjadi konsep utama dalam kajian bisnis dan manajemen perbankan. Pada dasarnya nasabah mengharapkan produk perbankan dalam bentuk jasa yang dapat diterima, dan diberikan oleh pihak bank melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan dapat membentuk suatu persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk perbankan tersebut dibenaknya.[11]

Dengan memiliki produk perbankan yang tidak memenuhi kualitas pelayanan, mengakibatkan sebuah bank dengan mudah untuk ditinggalkan oleh nasabahnya, dan pada akhirnya nasabah tersebut akan beralih ke bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan kepada azas kepercayaan sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha bank. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

[11] Roni Andespa, "Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati", *Jurnal lembaga keuangan dan perbankan.* Vol. 1 No.2 Desember 2016

a. Ciri – ciri pelayanan yang baik

Dalam prakteknya, semua perusahaan untuk menjalankan pelayanan yang baik yaitu memerlukan kriteria dan ciri-ciri tersendiri.

1) Faktor manusia atau SDM yang memberi pelayanan tersebut, yang melayani pelanggan harus memilki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat.
2) Tersediannya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan agar hasil maksimal perwujudan dari pelayanan yang baik.

   Ciri-ciri pelayanan yang baik harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah:

   1. Adanya kinerja karyawan yang bagus
   2. Sarana prasarana yang memadai dan fasilitas yang baik juga
   3. Transaksi dilakukan kepada setiap nasabah dari awal sampai akhir atas tanggung jawab pelayanan dari bank.
   4. Pelayan bisa berkomunikasi dengan nasabah dengan baik.
   5. Memberikan jaminan kerahasiaan pada transaksi kepada nasabah
   6. Mempunyai wawasan dalam pengetahuan dan kemampuan sesuai bidangnya
   7. Pelayan mengerti apa yang dimaksud

8. Dapat memberikan rasa percaya kepada nasabah agar nasabah percaya saat transaksi kepada bank tersebut.[12]

b. Sikap melayani nasabah

1. Pelayan memberikan peluang kepada nasabah untuk berbicara apa yang dibutuhkan. Seorang petugas *customer service* bisa mengerti kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Pelayan harus sopan tidak membuat gerakan badan yang menyinggung pada saat nasabah mengungkapkan pendapatnya dan yang dibutuhkan.
3. Dilarang memotong pembicaraan
4. Beri respon pada nasabah setelah mengungkapkan pendapatnya
5. Tidak boleh marah di depan nasabah
6. Tidak boleh menyanggah nasabah saat
7. Bersikap ramah dan menykapi dengan tenang dan halus
8. Dilarang melakukan pekerjaan yang bukan merupakan pekerjaanya kerjakan sesuai bidangmu.
9. Cepat tanggap dalam sikap membantu

c. Komponen kualitas pelayanan

Pelayanan mempunyai komponen kualitas

Kualitas pelayanan terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, adalah yang berhubungan dengan kelauaran jasa yang diterima dari nasabah.

[12]*Ibid*., hal. 223 - 225

Technical Quality dapat dibagi menjadi :

a. *Search quality* merupakan sebelum membeli pelanggan harus mempertimbangkan kualitas, misalnya harga.
b. *Experience Quality* adalah tanggapan pelanggan setelah mengkonsumsi jasa atau membeli, misalnya kecepatan pelayanan, ketepatan waktu, dan kerapihan hasil.
c. *Credence Quality* adalah penilaian pelanggan yang sudah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi jantung dan operasi lainnya.

2. *Functional Quality* adalah berhubungan dengan jasa yang disampaikan kepada masyarakat.
3. *Corporate image* yaitu nama perusahaan yang baik dan mempunyai daya tarik perusahaan.[13]

3. Konsep Pelayanan

a) Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda. Salah satunya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[14] Definisi lain juga menjelaskan kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan

---

[13] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* (Jatim, Bayumedia Publishing, 2005) Cet. Pertama, hal

[14] Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management (TQM),* (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 4

kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplist dan implisit. [15] Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan untuk dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Banyak kantor bank syariah yang berdiri, masyarakat akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangatlah penting. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Kualitas pelayanan (*Service Quality)* merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud *(intangiability)*, bervariasi *(Variablity)*, tidak tahan lama *(perishability)*, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan *(inseparibility).* Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan

[15] Nina Indah Febriana, Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, *Jurnal Ekonomi Syariah An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016

sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut.[16]

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah, seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang terisrat.[17] Berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan menerjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

Terdapat dua elemen penting disaat nasabah datang langsung ke suatu lembaga keuangan untuk melakukan transaksi baik itu pembiayaan maupun tabungan yaitu:

1. *Customer Service*

   Customer Service merupakan sebuah unit kegiatan yang bertugas melayani nasabah atau calon nasabah baru.

2. *Teller*

   Teller merupakan sebuah unit kegiatan yang bertugas melakukan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan atau penarikan langsung dengan nasabah tunai atau non tunai dan melakukan pembukuan.

---

[16] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Ke-2, 2007) hal. 61

[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hal. 49

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, nasabah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan biasanya menilai kualitas jasa berdasarkan dimensi kualitasnya.

Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

a. Bukti langsung *(tangibles)*
b. Kehandalan *(reliability)*
c. Daya tanggap *(responsiveness)*
d. Jaminan *(assurance)*
e. Empati *(emphaty)*

Dimensi dan atribut Model Servqual

1. Bukti langsung *(tangibles)*
   a. Peralatan modern.
   b. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
   c. Karyawan yang berpenampilan rapih dan proffesional.
   d. Materi-materi berkaitan jasa yang berdaya tarik visual.
2. Kehandalan *(reliability)*
   a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
   b. Dapat diandalkan dalam mengenai masalah jasa nasabah.
   c. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali.
   d. Menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan.
   e. Menyiapkan catatan atau dokumen tanpa kesalahan

3. Daya tanggap *(responsiveness)*
    a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
    b. Layanan yang segera atau cepat bagi nasabah.
    c. Kesediaan untuk membantu nasabah.
    d. Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah.
4. Jaminan *(assurance)*
    a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para nasabah
    b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
    c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
    d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan nasabah.
5. Empati *(emphaty)*
    a. Memberikan perhatian individu kepada para nasabah.
    b. Karyawan yang memberlakukan nasabah secara penuh perhatian.
    c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah.
    d. Karyawan yang memahami kebutuhan nasabah.
    e. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

c) Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantarannya:[18]

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 kuang sopan atau bahkan menyebalkan.
   4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
   5. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang angker.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:
   1. Upah rendah.
   2. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
   3. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
   4. Motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

[18] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan prima Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hal. 160-164

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Mereka adalah wajah atau cerminan jasa organisasi atau perusahaan yang dipersepsikan konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasional, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi seperti prosedur operasional, dan lain sebagainya.

d. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam 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 sselalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan harga, dan lain-lain.
3. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
4. Penyedia layanan tidak mempertahankan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan dan atau saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu dengan berbagai preferensi, perasaan, dan emosi yang berbeda-beda. Dalam hal ini interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang *Standardized services*. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara belebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan 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, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan

mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidak puasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan bank yang bersangkutan.

d) Keuntungan Bank dengan Kualitas Pelayanan Baik

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

1. Nasabah akan setia kepada bank. Karena nasabah telah menilai bahwa pelayanan bank sangat baik, sehingga nasabah akan menjadi nasabah tetap bagi bank tersebut.
2. Nasabah bisa menjadi media iklan gratis. Karena kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank, nasabah tersebut bisa saja menyebutkan mengenai hal tersebut (pelayanan) kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya nasabah tetap, maka bank tidak perlu khawatir tidak akan mendapat nasabah, karena sudah adanya para nasabah tetap tersebut.
4. Nasabah tidak akan mempermasalahkan mengenai harga. Karena rasa kepercayaan nasabah terhadap bank, maka nasabah tidak akan

mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh bank.

5. Nasabah merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan nasabah bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan bank. Dengan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh bank.
6. Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya nasabah yang merasa puas dan menjadi nasabah setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua nasabah bank atau masyarakat.

e) Standar Pelayanan

Standar pelayanan merupakan tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kuallitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelanggaraan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.

Didalam standar pelayanan dalam lembaga biasanya menggunakan Standar Operasional Prosedur (SOP), SOP merupakan dokumen yang menjabarkan aktivitas operasional yang dilaksanakan sehari-hari, dengan tujuan agar pekerjaan tersebut dilaksanakan secara benar, tepat

dan konsisten, untuk menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan sebelumnya.[19]

Dasar dalam penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) memuat hal penting terkait dengan penerepannya yaitu:

a. Supervisi/ Monitoring adalah aktifitas yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang sebab dan akibat dari suatu kebijakan yang sedang dilaksanakan Monitoring diperlukan agar kesalahan awal dapat segera diketahui dan dapat dilakukan tindakan perbaikan sehingga mengurangi resiko yang besar.
b. Pelatihan (*Training)* adalah proses mengejar keterampilan yang dibutuhkan karyawan baru dan lama untuk melakukan pekerjaan lebih maksimal.

   Penyusunan Standar Operasional Prosedur atau SOP bagi perusahaan sangatlah direkomendasikan, adanya SOP dapat mempermudah koordinasi aktivitas serta meningkatkan efisiensi proses kerja pada setiap sistem perusahaan. Efisiensi yang paling diharapkan adalah dari segi waktu dan kualitas kerja. Efisiensi dari segi waktu maksudnya, semakin cepat pekerjaan dapat diselesaikan, maka akan semakin banyak volume perkerjaan yang dapat diselesaikan. Sedangkan efektifitas kualitas kerja akan

[19] Linggapan, "*Definisi Standar Operasional Prosedur",* (Manado: Gramedia, 2010), hal. 32

berpengaruh terhadap kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dihasilkan. [20]

Secara umum standar operasional prosedur dapat memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk menjalankan operasional, selain itu pula dapat dijadikan acuan kerja oleh karyawan untuk menjadi sumberdaya insani yang profesional, handal, sehingga mampu mewujudkan visi dan misi perusahaan.

1. Tujuan penyusunan SOP

a. Menjaga konsistensi kerja setiap karyawan, tim, dan semua unit kerja perusahaan.
b. Memperjelas alur tugas, wewenang, serta tanggung jawab setiap unit kerja.
c. Mempermudah proses pemberian tugas serta tanggung jawab setiap unit kerja.
d. Menghindari kesalahan-kesalahan proses kerja.
e. Mempermudah proses monitoring dan fungsi kontrol dari setiap proses kerja.

2. Prinsip dasar penyusunan SOP

a. Prosedur kerja harus sederhana sehingga mengurangi beban pengawasan
b. Berusaha mendapatkan arus pekerjaan yang sebaik-baiknya

[20] Endah Nur Fatimah, "*Strategi Pintar Menyusun SOP",* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 50

c. Prosedur harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi yang berubah

d. Setiap pekerjaan yang diselesaikan harus dilaporkan dengan memperhatikan tujuan

e. Pengguna urutan pelaksanaan pekerjaan yang sebaik-baiknya

3. Manfaat SOP

a. Menjadi acuan dalam melakukan penilaian terhadap kualitas layanan

b. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pelaksanaan suatu pekerjaan

c. Memudahkan tahap pelayanan yang diberikan kepada masyrakat sebagai konsumen

d. Membentuk dalam melakukan evaluasi dan penilaian terhadap setiap proses operasional perusahaan

e. Mempertahankan kualitas perusahaan melalui konsistensi kerja karena perusahaan telah memiliki sistem kerja yang sudah jelas dan terstruktur secara sistematis

f) Etika Pelayanan dalam Islam

Terdapat lima karakteristik pelayanan dalam islam yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain:[21]

a) Bersikap jujur

b) Bertanggung jawab

[21] M. Nur Rianto Al Arif, "*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah",* (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 208-210

c) Menepati janji

d) Melayani dengan rendah hati

e) Tidak menipu

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian loyalitas nasabah

Gambaran kesetiaan terhadap gerakan atau bisa individu bisa disebut dengan loyalitas. Loyalitas menggambarkan perwujudan kesetiaan pelanggan menggunakan secara jangka panjang dalam menggunakan produk maupun lainnya.[22]

Indikator Loyalitas nasabah Menurut Jil Griffin adalah sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
2) Mereferensikan kepada orang lain
3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
4) Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler adalah

1) Kesetiaan terhadap produk
2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Menurut, Palilati dalam Marisa mengemukakan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui lima indikator Variabel, yaitu:

---

[22] Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Jakarta : Erlangga, 2010), Jilid 2 hal. 76

1) Transaksi secara berulang
2) Rekomendasi
3) Menambah jumlah tabungan
4) Menceritakan hal positif
5) Kesediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi

Standard loyalitas nasabah yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

a) pembelian seacara teratur tidak berpin
b) Pembelian terhadap produk maupun jasa.
c) Menawarkan produk yang lainnya.
d) Kualitas produk sejenis bisa bersaing dari pesaing.[23]

Dalam membuat komitmen pada pelanngan dan melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut termasuk dalam menentukan pilihan loyalitasnya. Pengambilan keputusan dari pelanggan secara terus menerus pada produk atau jasa maksud dari wujudnnya loyalitas.[24].

b. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah yang mempengaruhi adalah kualitas jasa dan kualitas pelayanan. Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intrangible, variabel, inseparable, dan perishable,* konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor berikut:

---

[23] Etta Mamang Sangadj & Sopian, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013) hal. 105

[24] Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

a) Bukti fisik *(tangible)*, kualitas fisik, SDM dan fasilitas komunikasi
b) Kehandalan *(reliability)*, yakni pelayanan yangmembantu pelanggan dengan respon yang ahli.
c) Daya tanggap *(responsibility)*, yakni pelayanan yangmembantu pelanggan dengan respon yang cepat
d) Jaminan *(assurance)*, pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
e) Empati *(empathy)*, perhatian terhadap pelanggan.[25]

c. Tahapan – tahapan loyalitas pelanggan

a) Terduga *(suspect)*, pelanggan yang belum kenal dengan perusahaan tersebut tetapi membeli produk atau jasa perusahaan.
b) Prospek *(prospect)*,mempunyai kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu dan ada rasa kemauan untuk membelinnya. Kebutuhan untuk membeli dari perusahaan.
c) Prospek terdiskualifikasi *(disqualifed prospect)*,Mengetahui adanya barang atau jasa tersebut tetapi tidak ingin memilikinya atau tidak mampu membeli barang atau jasa tersebut.
d) Pelanggan mula – mula *(first time customer)*, adalah pelanggan baru yang masih pertama kali membeli.

[25] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 77

e) Pelanggan berulang *(refeat customer)*, yaitu pelanggan yang sering membeli sebanyak dua kali atau lebih.

f) Klien, adalah barang atau jasa yang dibutuhkan di beli semua.

g) Pendukung *(advocate)*.Sponsor yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan, dan melakukan secara teratur untuk membelinya.

h) Mitra, keterkaitan antara pelanggan dan perusahaan dan secara terus menerus yang saling menguntungkan kedua belah pihak.[26]

5. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kenedy dan Young dalam Supranto, Kepuasan nasabah dapat diukur dengan 3 Indikator, yaitu:

a. Kualitas Produk, nasabah akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menemukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dapat dikatakan berkualitas bagi seseorang apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhanya.

b. Kualitas Pelayanan, nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah.

c. Harga atau biaya, nasabah akan merasa semakin puas apabila nasabah tidak dituntut mengeluarkan biaya tambahan atas suatu produk atau jasa, dan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

6. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

[26] Etta Mamang Sangadj & Sopian, *Perilaku Konsumen*, hal. 107 – 108

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelangganya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan

orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi, menunjukan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berhubungan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. Manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.[27]

Manajemen pelayanan pada dasarnya mengacu pada sebanyak mungkin mencari inovasi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

[27] Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar, *E Jurnal Manajemen Unud,* Vol. 4, No. 8, 2015: 2318-2332

Hubungan nasabah dengan perusahaan dalam beberapa periode kedepan ini merupakan fokus utama yang harus diperbaiki oleh perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan umum.

7. Bank Syariah

a. Pengertian bank syariah

Perbankan syariah merupakan badan usaha penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyaluran kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bahasa lain pinjam meminjam atau dalam bentuk lainnya sesuai dengan prinsip syariah yang mengacu pada Al – Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kehalalan dalam perbankan dapat dijamin dalam kegiatan usahanya, maka dari itu dalam operasionalnya harus menggunakan prinsip–prinsip syariah yaitu antara lain dengan prinsip sewa murni, prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, dan menggunakan prinsip kehati-hatian.[28]

Bank syariah didirikan bertujuan guna meningkatkan usaha ekonomi kesejahteraan anggota pada umumnya dan masyarakat pada khususnya. Adapun tujuan dari Bank Syariah menurut Undang – Undang No. 21 2008 pasal 3 berbunyi: Menunjang pelaksanaan

[28] Burhanuddin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah* (Yogyakarta: UII Pres, 2008) hal, 17

pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.[29]

[29] Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Pasal 3