

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Kepuasan nasabah

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai terpenuhinya tujuan-tujuan atau harapan-harapan pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau layanan jasa pada perusahaan penyedia layanan atau jasa. Kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian atau persepsi nasabah bahwa produk atau jasa layanan telah memberikan tingkat kenikmatan tertentu. Tingkat kenikmatan yang dimaksud adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Kepuasan secara langsung dipengaruhi oleh citra, harapan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, komunikasi, dan pelayanan pribadi yang ditujukan sesuai dengan ciri khas individu (Ball, 2006).

Seorang pelanggan yang puas ketika bertransaksi di suatu bank syariah akan mendapatkan *value* dari bank syariah sebagai penyedia produk dan layanan transaksi perbankan. *Value* ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Jika nasabah menyatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi bila nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Apabila *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan terjadi jika nasabah mendapatkan pelayanan yang nyaman (Bank Syariah Mandiri, 2008). *Value* yang berasal dari kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan. Kedua aspek tersebut relatif mudah ditiru, sehingga aspek kualitas pelayanan lebih andal dalam memuaskan pelanggan.

Pihak internal bank syariah harus menyadari bahwa konsumen (nasabah) memiliki peranan penting terhadap perkembangan bank syariah yang bersangkutan. Semakin banyak permasalahan nasabah yang berkaitan dengan kebutuhan finansial yang dapat diselesaikan maka nasabah akan merasakan kepuasan yang baik. Nasabah merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang berkualitas yang dapat membuat kebutuhan finansialnya mudah untuk dikelola. Kartajaya (2006) menyatakan bahwa *customer* adalah *stakeholder* utama yang menentukan bisnis atau suatu usaha dapat bertahan atau tidak. *Customer* harus mendapatkan kepuasan secara berkesinambungan, supaya dia memiliki kemauan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat-buying*) dan memperkenalkan produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain (*recommendation*). Loyalitas yang berada pada tahapan paling tinggi tersebut adalah aset yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Namun loyalitas yang bertahan lama akan terbentuk melalui serangkaian akumulasi dari *value* yang diperoleh nasabah dari setiap kali bertransaksi dengan suatu bank syariah. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin meningkat jika penyedia layanan atau jasa mampu memenuhi tujuan-tujuan yang diinginkan oleh pelanggan (Witell dan Fundin, 2005).

Kartajaya (2007) menyebutkan bahwa pernyataan yang dikemukakan oleh para pemikir *loyalty marketing* pada era ini adalah jika perusahaan bisa memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti merasa puas. Pelanggan yang puas pasti akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa tersebut dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Kepuasan akan semakin sulit dialami oleh pelanggan

jika harapan pelanggan cenderung semakin tinggi. Harapan pelanggan cenderung akan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya ”kabar baik” yang didengar dari orang lain (*word of mouth*), semakin bertambahnya pengalaman mengkonsumsi produk yang lebih bagus; termasuk pengalaman mengesankan ketika memperoleh pelayanan yang prima (*past experience*), kebutuhan yang semakin meningkat (*personal needs*), dan janji manis yang diiklankan di media (*external communication*).

Perusahaan yang tidak dapat menghentikan laju harapan pelanggan di satu sisi, dan di sisi lain tidak dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, maka akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan dan kenyataan bertambah besar. Perusahaan harus dapat mengelola harapan pelanggan, sebaiknya harapan pelanggan tidak melebihi atau dibawah tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memiliki kemampuan dalam mengimplementasikan pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan (Kartajaya, 2007). Konsep yang juga penting berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah harus terpenuhinya kepuasan internal. Kepuasan internal merupakan suatu keadaan yang menggambarkan bahwa karyawan memperoleh kepuasan baik dalam hal finansial, penghargaan kerja, kepuasan pada tempat kerja, dan hubungan dengan pimpinan yang baik. Ketika karyawan merasakan kepuasan yang rendah dalam berbagai aspek tempat dia bekerja maka akan sulit bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Dengan kata lain kepuasan nasabah dapat tercipta hanya jika karyawan memiliki antusiasme tinggi dalam melayani pelanggan (Kartajaya, 2007).

II.2. Kualitas Pelayanan

Venetis & Ghauri (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari suatu penyedia layanan jasa akan memberikan kontribusi yang nyata terhadap pemeliharaan suatu hubungan dengan nasabah yang berkesinambungan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian awal dari sudut pandang nasabah yang menggunakan layanan jasa dari penyedia jasa yang bersangkutan. Keuntungan finansial bukanlah hal yang paling dicari oleh nasabah ketika ingin bertransaksi untuk memenuhi kebutuhannya. Nasabah adalah manusia yang memiliki pikiran juga perasaan sehingga sangat ingin diperlakukan secara manusiawi. Oleh karena itu perusahaan apapun yang mengutamakan pelanggan sebagai pemicu keuntungan pada perusahaan maka perusahaan akan bertindak secara tepat dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dasar sebagai manusia. Jika perusahaan mampu memberikan nilai tambah (*value*) melalui pelayanan maka nasabah akan terhindar dari stigma formalitas. Stigma formalitas merupakan suatu bentuk transaksi yang dijalankan secara prosedural dan terkesan kaku sehingga tidak menyentuh nilai-nilai emosional. Perusahaan yang menciptakan stigma formalitas pada benak pelanggan maka dinyatakan oleh Kartajaya (2006) sebagai perusahaan yang hanya melakukan *business deal*.

Tronvoll (2007), menyatakan bahwa dalam dunia yang semakin menuju era globalisasi maka persaingan tidak dapat dielakkan. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin keras dan masing-masing akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Pelanggan juga semakin terbuka wawasannya karena akses untuk memperoleh pengetahuan semakin mudah. Kartajaya (2006)

menjelaskan bahwa semua jenis bisnis bila dijalankan seiring sejalan dengan nilai-nilai yang diinginkan konsumen maka perusahaan tersebut berperilaku seperti "a service business".

Nasabah atau pelanggan akan memutuskan untuk berhenti menggunakan jasa perusahaan dan berpindah pada penyedia layanan yang lain jika pelanggan menganggap perusahaan gagal dalam memberikan pelayanan inti yang baik. Persentase perpindahan pelanggan ke penyedia layanan yang baru dapat mencapai 44 % (Tronvoll dalam Keaveney, 2007).

Perusahaan yang memiliki kapabilitas dalam menyediakan pelayanan jasa yang menarik (unik) akan menciptakan citra positif di benak pelanggan, bahkan pelanggan dapat merasakan adanya nilai tambah dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika pelanggan memperoleh nilai tambah maka kepuasannya akan meningkat. Namun jika pelanggan tidak memperoleh layanan yang unik tersebut maka tingkat kepuasannya tidak berkurang (Witell dan Fundin, 2005). Pelanggan yang memiliki kemampuan dalam mengakses teknologi canggih maka harapan terhadap pelayanan yang disertai teknologi yang canggih akan semakin besar dibandingkan dengan pelanggan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi (Witell dan Fundin, 2005).

Penelitian yang dilakukan Helms dan Mayo (2008) mengenai penyebab pelanggan mengalami ketidakpuasan yang menggiringnya berhenti menggunakan jasa perusahaan dan memilih pelayanan jasa dari perusahaan lain adalah faktor karyawan yang bersikap tidak sopan atau tidak mencerminkan perilaku yang bersahaja. Faktor etika menjadi penentu bagi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan yang diterimanya. Faktor kedua adalah kualitas keseluruhan dari

pelayanan yang tidak memuaskan. Nilai-nilai etika yang diterapkan pada perusahaan sehingga menjadi kultur yang melekat, tidak lain merupakan warisan dari pemimpin puncak. Etika disusun oleh pemimpin dengan tujuan agar nilai-nilai moral dapat terinternalisasi dalam setiap aktivitas karyawan (Koh dan Boo, 2004). Perusahaan yang menanamkan nilai-nilai etika terhadap karyawannya akan tercermin melalui perilaku karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas yang terkandung dalam suatu perilaku yang terinternalisasi dengan etika merupakan aspek yang tidak terlihat (*intangible quality*). Perusahaan yang memiliki kultur perilaku dengan *intangible quality* tinggi maka peluang untuk membuat pelanggan merasa puas akan semakin mudah (Yap dan Sweeney, 2007). Dalam hal ini, *intangible quality* sangat tergantung pada kualitas sumberdaya manusia yang memberikan pelayanan. Para karyawan harus memiliki kemampuan berinteraksi yang tepat dan baik terhadap setiap nasabah yang dilayaninya.

Helms dan Mayo (2008) mengemukakan bahwa meneliti kegagalan pelayanan terhadap pelanggan akan berakibat pada perolehan umpan balik yang berharga bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanannya. Dengan mengetahui permasalahan yang berpotensi menyebabkan kegagalan pelayanan maka dapat dicari solusi sehingga pelayanan yang tidak memuaskan dapat diperbaiki sehingga pada akhirnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan di masa mendatang.

Konsumen atau pelanggan memiliki ekspektasi atau harapan yang ideal terhadap kualitas pelayanan. Jika perusahaan gagal dalam menyediakan pelayanan yang paripurna maka muncul sentimen

negatif dalam benak konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan berpeluang untuk menyebarkan berita negatif (*negative word of mouth*) (Bhandari, Tsarenko, Polonsky, 2007). Ekspektasi pelanggan pada pelayanan yang prima memotivasi perusahaan untuk menemukan berbagai penyebab pelayanan yang mengalami kegagalan. Dengan teridentifikasinya penyebab kualitas pelayanan yang buruk maka manajemen dapat menyusun strategi untuk memperbaiki pelayanan sehingga lebih baik di masa depan (Bhandari, Tsarenko, Polonsky, 2007).

Menurut pengakuan pelanggan, dua pertiga dari total pelanggan yang diteliti ditemukan tidak pernah mengadu atau tidak menunjukkan perasaan tidak puas terhadap pengalamannya menghadapi pelayanan yang buruk. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen memiliki misi untuk mempelajari tanggapan pelanggan terhadap kelalaian karyawan dalam melakukan pelayanan yang prima (Bhandari, Tsarenko, Polonsky *dalam* Stephens dan Gwinner, 2007).

Smith *et al.* (1999) mengungkapkan bahwa tanggapan dari pelanggan terhadap pelayanan yang buruk dapat berupa hanya keluhan (perasaan tidak puas atau tidak nyaman), pengaduan ke pihak manajemen, atau menyebar berita negatif. Dengan bervariasinya bentuk keluhan maka pihak manajemen sebaiknya menyusun strategi yang spesifik terhadap berbagai bentuk keluhan yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi sikap pelanggan untuk melanjutkan atau memutuskan untuk berganti pelayanan pada perusahaan penyedia jasa lainnya (Bhandari, Tsarenko, Polonsky, 2007). Perusahaan yang gagal dalam menjaga kualitas pelayanan akan mempengaruhi cara pandang pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan akan merasa tidak

dihargai atau tidak memperoleh pelayanan yang seharusnya sudah menjadi haknya. Pada akhirnya pelanggan menilai perusahaan sebagai pemberi layanan yang tidak cakap (La dan Kandampully, 2004).

Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap pelayanan yang dirasakan maka akan memiliki kecenderungan untuk melanjutkan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan mengimplementasikan kualitas pelayanan yang paripurna sehingga menjadikan pelanggan memiliki keterikatan yang lebih lama dengan perusahaan. Jalinan transaksi yang bertahan dalam waktu panjang antara pelanggan dengan perusahaan diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Boshoff, 2005).

Perusahaan yang memfokuskan visinya untuk meraih keuntungan jangka panjang akan mengerahkan segenap kemampuan dalam mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan pada perusahaan. Persaingan usaha memasuki era globalisasi sangat kompetitif sehingga perusahaan perlu menemukan karakteristik yang dapat membedakan dengan perusahaan lain sekaligus menyediakan nilai tambah bagi pelanggan. Perusahaan yang memiliki kapabilitas dalam mengidentifikasi faktor-faktor penyebab kegagalan pelayanan akan mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dapat berupa visi dan misi yang difokuskan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan serta berorientasi pada pasar. Nilai tambah perusahaan dalam pandangan pelanggan adalah sikap profesional para karyawan dalam bekerja dan memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap pemecahan permasalahan pelanggan yang semakin kompleks. Penemuan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kelalaian dalam pelayanan secara signifikan

menyumbangkan umpan balik yang berharga bagi peningkatan reputasi perusahaan. Perusahaan yang memberikan pelayanan paripurna akan dapat memenuhi harapan pelanggan serta menciptakan perasaan positif pada benak pelanggan. Perusahaan sebaiknya memiliki cara pandang yang optimis dalam menganalisa pelayanan yang buruk. Dengan ditemukannya faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kelalaian dalam pelayanan maka dapat dicari solusi yang tepat untuk meminimalisir terjadinya kelalaian dalam pelayanan. Pengelolaan terhadap pelayanan yang gagal menciptakan peluang bagi perusahaan untuk dapat menerapkan nilai-nilai yang mendukung peningkatan kualitas pelayanan pada tataran organisasi (La dan Kandampully, 2004).

Persaingan yang terjadi antar lembaga keuangan (bank) semakin tinggi, masing-masing memperlihatkan keunggulannya. Keunggulan dari bank berasal dari kompetensi untuk melayani pelanggan agar memperoleh pengalaman yang menarik dan menyenangkan sehingga pelanggan merasa puas bertransaksi dengan bank. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas memiliki frekuensi bertransaksi lebih banyak dibandingkan pelanggan yang merasa tidak puas (Jones dan Farquhar, 2006).

Perusahaan yang dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang hiper-kompetitif telah mengadaptasi setidaknya satu faktor penentu, yaitu kualitas pelayanan. Kapabilitas pihak manajemen dalam menerapkan teori kualitas pelayanan ke dalam bisnis riil merupakan tahap pengujian. Teori baku bila dihadapkan pada situasi nyata cenderung mengalami perubahan. Pelayanan merupakan bentuk interaksi yang melibatkan individu-individu yang saling memberi dan menerima. Pihak yang memberi pelayanan merujuk pada karyawan

sedangkan pihak yang menerima merujuk pada konsumen. Pelayanan merupakan sekumpulan atribut yang terintegrasi sehingga diharapkan dapat menjadi solusi bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan (Ting, 2004).

Klasifikasi kegagalan dalam memberikan pelayanan yang paripurna dapat dibagi menjadi dua bagian (Gerrard dan Cunningham, 2004). Bagian pertama adalah kelalaian yang diakibatkan oleh pegawai. Kelalaian pegawai ditunjukkan melalui perilaku yang buruk, kurang memahami pengetahuan mengenai kegunaan produk, tidak mempunyai keluwesan dalam bersikap, sikap kasar dan tidak ramah, memberikan saran yang tidak relevan, tidak mengetahui karakteristik nasabah, dan tidak mengatur antrian secara tepat. Bagian kedua ialah kegagalan produk (*product failures*), yaitu menawarkan layanan yang kurang beragam, pelayanan bank melalui internet yang tidak memadai, tidak menawarkan kartu debit dan ketidakmampuan dalam mentransfer uang antar bank melalui fasilitas internet. Salah satu perilaku pelanggan saat menerima pelayanan dengan kualitas yang buruk adalah mereka tidak mengadukan kepada pihak manajemen yang terkait (Gerrard dan Cunningham *dalam* Boshoff, 2004).

Perilaku pegawai yang dapat menyebabkan kelalaian dalam pelayanan adalah ketika pegawai tidak dibekali dengan pengetahuan yang memadai. Pegawai yang kurang berpengetahuan akan kehilangan kompetensinya dalam menjawab permasalahan yang dihadapi nasabah (Melhem, 2003). Gerrard dan Cunningham (2004) menyatakan bahwa penetapan harga, kegagalan dalam memberikan pelayanan yang paripurna, dan ketidaknyamanan yang dirasakan nasabah merupakan faktor utama yang menyebabkan nasabah berpindah pada lembaga keuangan bank lainnya.

Sikap karyawan yang dapat mengakibatkan kelalaian dalam pelayanan diantaranya adalah tidak menjawab pertanyaan nasabah atau tidak memperlihatkan reaksi yang positif terhadap permasalahan yang sedang dihadapi nasabah. Unsur utama yang menghubungkan keinginan nasabah dengan pelayanan dari karyawan ialah komunikasi (Melhem, 2003). Komunikasi yang cerdas dan terarah akan menimbulkan dampak yang positif terhadap hubungan antara nasabah dengan karyawan. Keterampilan karyawan dalam berkomunikasi dapat menyebabkan transfer informasi lebih mudah dipahami dan diserap oleh nasabah.

Karyawan lini depan yang menanggapi permasalahan nasabah dengan pernyataan negatif akan membuat nasabah merasa tidak nyaman sehingga pada akhirnya kepuasan nasabah menjadi berkurang. Pernyataan atau tanggapan negatif atas pertanyaan yang diajukan nasabah dapat dikurangi dengan mengasah kecakapan berkomunikasi. Komunikasi yang mudah dipahami, tepat sasaran, dan menyenangkan merupakan nilai tambah bagi perusahaan ketika melayani nasabah. Dengan karyawan yang memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif dan efisien akan membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya. Komunikasi yang cerdas dan positif akan menimbulkan kesan yang baik pada benak pelanggan mengenai pelayanan juga pada perusahaan (Ball, 2006).

Lembagan keuangan (bank) dewasa ini dihadapkan pada situasi persaingan yang hiperkompetitif. Setiap lembaga keuangan (bank) memiliki strategi tersendiri dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama yang potensial dalam memberikan keuntungan bagi bank. Bentuk persaingan pada era globalisasi menitikberatkan pada orientasi terhadap pelanggan (nasabah). Citra

bank semakin meningkat seiring dengan membaiknya kualitas pelayanan. Bank menyusun konsep terhadap hal-hal yang dapat menciptakan daya tarik pada nasabah. Daya tarik dalam kualitas pelayanan terdiri dari serangkaian atribut, diantaranya sikap karyawan yang lebih hangat, lebih dapat diandalkan, kualitas yang lebih baik, dan menawarkan nilai-nilai yang lebih berharga. Bank yang berhasil menerapkan serangkaian gagasan yang menciptakan daya tarik pada bank nasabah akan menciptakan peluang yang lebih besar dalam menimbulkan kesan kegembiraan (perasaan menyenangkan) terhadap pengalaman nasabah dalam menerima pelayanan (Smart&Baker, 2007). Pelanggan menilai kualitas pelayanan salah satunya melalui tanggapan yang ditunjukkan karyawan dalam menangani permasalahan nasabah. Karyawan yang tidak termotivasi akan memperlihatkan keengganan dalam menanggapi pertanyaan maupun penyelesaian permasalahan yang dihadapi nasabah (Akamavi, 2004).

Setiap lembaga keuangan (bank) memiliki keutamaan pada jenis layanan keuangan yang membedakan dengan lembaga keuangan lainnya (Al-Hawari dan Ward, 2006). Sureshchandar *et al.* (2002) membagi pelayanan inti (*core service*) ke dalam beberapa atribut yaitu, kisaran pelayanan yang luas, jenis pelayanan yang beragam, menggunakan teknologi yang canggih (Al-Hawari & Ward, 2006).

Pelayanan yang tersistematisasi merupakan hasil kebijakan bank dalam menjalankan peranannya sebagai perantara keuangan. Tanggapan yang berasal dari organisasi terhadap kegagalan dalam pelayanan merupakan serangkaian atribut yang terintegrasi. Peluang terjadinya kegagalan dalam pelayanan dapat ditekan melalui koordinasi yang komprehensif. Koordinasi yang tepat tersusun melalui kesadaran yang tinggi dalam mengantisipasi kejadian

kelalaian dalam pelayanan. Usaha organisasi dalam memberikan pelayanan yang prima salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan keterampilan sumber daya manusia (Lewis & Spyrapopoulos, 2001).

Armistead *et al.* (1995), menyatakan ada beberapa hal yang membuat nasabah merasakan ketidaknyamanan terhadap kualitas pelayanan yang buruk. Tanggapan karyawan yang mengakibatkan kegagalan dalam pelayanan, yaitu kelambanan karyawan dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi nasabah, tidak mendengarkan secara cermat percakapan nasabah, dan ketidakmampuan karyawan dalam memecahkan permasalahan nasabah. Kelalaian dalam pelayanan juga dapat diakibatkan oleh sikap karyawan yang tidak sopan, tidak memperhatikan kondisi nasabah, keterbatasan pengetahuan karyawan dalam mencari solusi yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabah. Permasalahan dalam etika karyawan, yaitu ketidakjujuran dalam memberikan tanggapan terhadap pernyataan nasabah (Lewis & Spyrapopoulos, 2001).

Nasabah membentuk persepsi terhadap kemampuan manajemen dalam menangani permasalahan dengan jumlah dan tingkat yang beragam (Colgate & Norris, 2001). Penelitian yang dilakukan Snellman&Vihtkari (2003) memberikan gambaran bahwa faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan adalah karyawan bersikap tidak ramah dan tidak sopan serta aspek pelayanan yang berkaitan dengan waktu.

Lembaga keuangan (bank) dapat meningkatkan kinerja keuangan dengan melakukan analisa terhadap laporan keuangan secara intensif dan komprehensif. Hasil analisa dapat dijadikan

sebagai acuan bagi direksi dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kinerja keuangan bank supaya dapat berjalan secara optimal. Pada era globalisasi persaingan yang terjadi hampir di semua lini. Analisa terhadap kinerja keuangan tidak cukup sebagai bekal dalam bersaing. Semua perusahaan penyedia jasa pelayanan termasuk bank sudah mengarah pada kepentingan terhadap pemenuhan kebutuhan nasabah. Bank yang memiliki sumberdaya manusia dengan kompetensi yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah akan menjadi nilai tambah bagi bank. Lewis & Spyrapopoulos (2001) menyebutkan bahwa analisa terhadap penyebab terjadinya kegagalan pelayanan merupakan suatu bentuk investasi sumberdaya yang dapat dimanfaatkan pada peningkatan kualitas pelayanan selanjutnya.

II.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen bank syariah kepada nasabah pada hakikatnya terdiri dari serangkaian atribut yang memiliki definisi tersendiri untuk setiap atributnya. Parasuraman (2004) menyusun klasifikasi kualitas pelayanan ke dalam 10 bagian sebagai berikut:

- 1) *Access*
- 2) *Communication*
- 3) *Competence*
- 4) *Courtesy*
- 5) *Credibility*
- 6) *Reliability*
- 7) *Responsiveness*
- 8) *Security*

- 9) *Tangibles*
- 10) *Understanding/ knowing the customer*

Parasuraman (2004) selanjutnya melakukan revisi terhadap kesepuluh atribut yang menyusun dimensi dalam kualitas pelayanan. Dari sepuluh atribut diringkas menjadi lima atribut yang terdiri dari:

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*; merupakan perpaduan antara atribut *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*.
- 5) *Empathy*; merupakan perpaduan antara atribut *access*, *communication*, dan *understanding/ knowing the customer*.

Interaksi yang terjadi antara karyawan dengan nasabah di *banking hall* menuntut kemampuan yang prima bagi karyawan dalam menangani nasabah melalui hubungan antarmanusia yang baik. Zemke dan Bell (2003) menyatakan bahwa kemampuan berkomunikasi yang paripurna dari seorang karyawan adalah ketika dia memperhatikan bahasa tubuh (*body language*), ekspresi muka, karakteristik suara, dan kata-kata yang digunakan baik oleh karyawan sendiri maupun nasabah.

Zemke dan Bell (2003) menjelaskan kriteria-kriteria yang perlu dimiliki karyawan ketika berinteraksi dengan nasabah. Adakalanya nasabah sulit untuk mengemukakan permasalahannya secara jelas, hal tersebut dapat diakibatkan salah satunya karena situasi yang tidak kondusif. Nasabah merasa terganggu dengan lingkungan sekelilingnya sehingga menahan dirinya untuk dapat menyampaikan keluhannya secara nyaman. Oleh karena itu seorang karyawan patut untuk menciptakan suasana yang nyaman dan hangat sehingga

nasabah merasa tenang dalam menyampaikan permasalahannya. Untuk meningkatkan kemampuan berempati maka karyawan dapat mengasah keterampilannya dengan cara menggunakan bahasa tubuh dan isyarat lisan yang sama (simetri) dengan nasabah. Ketika kemampuan karyawan dalam berempati semakin baik maka nasabah akan menilai bahwa karyawan memang benar memberikan kepedulian terhadap kebutuhan dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah.

II.3.1 *Tangibles*

Definisi dari dimensi kualitas pelayanan *tangibles* adalah bentuk-bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara kasat mata (secara nyata dapat dilihat). Struktur yang menyusun dimensi *tangibles* dapat berupa penampakan fisik dari fasilitas, peralatan, penampilan para karyawan, dan jenis alat-alat komunikasi. *Tangibles* digunakan sebagai alat bantu bagi manusia dalam menyampaikan pelayanan kepada pelanggan atau nasabah. Kualitas yang baik dari pelayanan yang bersifat *tangibles* adalah ketika bentuk-bentuk fisik berupa sarana dan prasarana dapat menjadikan pelanggan merasakan kenyamanan dan ketenangan ketika berada di tempat tersebut. Pengukuran kualitas pelayanan yang juga termasuk dalam dimensi *tangibles* ialah letak tempat transaksi (bank) strategis (dilihat dari sudut pandang nasabah).

II.3.2 *Reliability*

Pengertian dari dimensi *reliability* yaitu kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan tepat pada waktunya dan menepati janji mengenai pelayanan yang akan diberikan kepada

nasabah. *Reliability* berkaitan dengan kehandalan dan keakuratan pelayanan yang diberikan para karyawan terhadap pelanggan atau nasabah. Penerapan dimensi *reliability* pada bank dapat berupa sikap tulus, handal, teliti, yang dimiliki oleh karyawan ketika melayani nasabah.

Zemke dan Bell (2003) menyatakan bahwa karyawan sebaiknya berorientasi terhadap pengembangan dan penerapan pemecahan (solusi) terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah. Ketika karyawan memiliki kehandalan dalam menangani beragam permasalahan maka nasabah akan memperoleh kepercayaan yang semakin meningkat terhadap karyawan dan pada akhirnya menciptakan *image* yang baik terhadap bank yang bersangkutan. Adakalanya karyawan tidak mengetahui jawaban terhadap permasalahan yang dikeluhkan nasabah, kemudian karyawan berjanji akan memberikan jawaban pada waktu yang telah ditentukan (penangguhan). Bila hal ini terjadi maka sebaiknya karyawan menetapkan janji secara realistis atau dapat ditepati pada waktu yang telah ditentukan. Ketika menetapkan janji maka sebaiknya yang dijanjikan adalah tindakan untuk menyelesaikan permasalahan nasabah bukan berjanji untuk memberikan hasil; sebab hasil akhir pada hakikatnya diluar kendali manusia. Jika hasil yang diperoleh nasabah tidak sesuai dengan harapannya maka nasabah akan menjadi kecewa.

II.3.3 Responsiveness

Dimensi *responsiveness* merupakan acuan yang digunakan dalam mengukur kecepatan dan motivasi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang

prima pada dimensi responsiveness menunjukkan bahwa karyawan selalu siaga dalam memberikan pelayanan yang cepat serta selalu menunjukkan keinginan untuk membantu setiap permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah. Sikap karyawan yang cekatan ketika melayani dan menanggapi kebutuhan nasabah merupakan hal yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.

II.3.4 Assurance

Definisi dari kualitas pelayanan dimensi *assurance* adalah tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki karyawan yang diharapkan dapat menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Termasuk pula ke dalam konsep *assurance* adalah perilaku yang mencerminkan kesantunan karyawan ketika berinteraksi dengan nasabah. Kemampuan karyawan dalam menciptakan kondisi yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pikiran nasabah. Karyawan yang dapat menyampaikan pelayanan dengan *assurance* yang prima maka nasabah dapat merasakan bahwa bertransaksi dengan bank bersangkutan memang aman dan menguntungkan.

II.3.5 Empathy

Pengertian dari *empathy* adalah kemampuan seseorang dalam menempatkan posisinya ke dalam posisi yang sedang dirasakan oleh orang lain. Ketika seseorang mampu berempati maka dia dapat merasakan apa yang sebenarnya sedang dialami orang lain. Karyawan yang memiliki keterampilan berempati yang baik maka setiap perilakunya akan terdorong untuk memberikan perhatian terhadap nasabah. Karyawan yang mengedepankan sikap empati akan

melayani nasabah secara pribadi, artinya karyawan dapat mengetahui secara mendetail kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Sikap empati dari karyawan dapat ditunjukkan melalui sikap mendengarkan dengan seksama (menyimak) keluhan maupun permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah.

Sikap mendengarkan merupakan suatu proses yang melibatkan secara aktif pikiran dan panca indra pendengaran serta dapat melihat sikap tubuh (*gesture*) yang diperlihatkan oleh nasabah. Empati berarti menunjukkan bahwa karyawan memahami setiap perkataan yang dinyatakan oleh nasabah. Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka maka akan dapat memudahkan karyawan dalam mendapatkan informasi yang penting. Pemberian pertanyaan secara terbuka juga ditujukan agar karyawan dapat memegang kendali (mengarahkan) nasabah sehingga nasabah memperoleh kejelasan mengenai permasalahan yang sedang dihadapinya (Zemke dan Bell, 2003). Zemke dan Bell (2003) juga menyatakan bahwa nasabah yang sedang menghadapi masalah sebetulnya menginginkan agar ada seseorang yang mendengarnya.

II.4 Zone of Tolerance

II.4.1 Ekspektasi (harapan)

Tujuan dari pelayanan yang diberikan karyawan terhadap nasabah bank syariah adalah supaya harapan-harapan nasabah terpenuhi. Ketika persepsi nasabah adalah sama dengan harapan yang dimilikinya maka nasabah masih tetap dapat merasakan kepuasan ketika bertransaksi dengan bank syariah yang bersangkutan. Secara alamiah, Parasuraman (2004) mengklasifikasikan ekspektasi menjadi dua bagian, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*.

Definisi dari kedua jenis ekspektasi tersebut dijabarkan oleh Parasuraman (2004) sebagai berikut. *Adequate expectation* merupakan tingkat kualitas pelayanan paling rendah yang diberikan oleh karyawan namun masih tetap dapat ditoleransi atau diterima oleh nasabah. Sedangkan *desired expectation* merupakan tingkat kualitas pelayanan yang diyakini oleh nasabah yang dapat dan seharusnya dilakukan oleh karyawan. Dengan kata lain, Yap dan Sweeney (2007) menjelaskan pengertian dari *desired expectation* ialah kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.

Perbedaan dari kedua jenis ekspektasi secara jelas dan nyata terlihat dari kadar harapan dari masing-masing jenis ekspektasi. Bila memiliki *adequate expectation*, maka kadar harapan dari nasabah terhadap suatu dimensi dalam kualitas pelayanan adalah pada tingkatan minimal atau paling rendah. Sedangkan kadar dari *desired expectation* merupakan kadar maksimal atau paling tinggi dari harapan nasabah terhadap suatu dimensi dalam kualitas pelayanan.

II.4.2 Keterkaitan Antara Ekspektasi Dengan Kepuasan

Konsep yang mendasari adanya *adequate expectation* adalah terjadinya suatu kondisi yang menggambarkan persepsi nasabah berada pada posisi yang sama dengan ekspektasi pada kadar yang paling rendah. Ketika persepsi nasabah sebanding dengan ekspektasinya pada kadar yang paling rendah maka muncul suatu tingkat kepuasan paling rendah yang masih dapat dirasakan oleh nasabah. Penjabaran konsep tersebut diperkenalkan oleh Yap dan Sweeney dalam Parasuraman et al. (2007), yaitu ketika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan sehingga menimbulkan persepsi nasabah yang lebih rendah dibandingkan dengan

ekspektasinya pada kadar yang paling rendah, maka perusahaan akan memiliki kendala dalam berkompetisi dengan perusahaan lain yang memberikan kualitas pelayanan jauh lebih baik. Oleh karena itu ketika persepsi nasabah adalah lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasinya pada kadar yang paling rendah (*adequate expectation*), maka akan menciptakan ketidakpuasan dalam benak nasabah.

Ekspektasi nasabah pada kadar yang paling tinggi (*desired expectation*) menggambarkan keinginan nasabah yang ideal terhadap suatu dimensi dalam kualitas pelayanan. Jika persepsi nasabah lebih besar dari ekspektasinya pada kadar yang paling tinggi (*desired expectation*), maka nasabah akan memperoleh perasaan gembira (*delight*) sebagai pengalamannya dalam menjalin transaksi dengan bank syariah yang bersangkutan. Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dapat melebihi batas dari *desired expectation*. Yap dan Sweeney (2007) mengusulkan bahwa untuk membentuk para nasabah pada tingkatan loyalitas maka bank harus dapat memberikan pelayanan yang menjadikan persepsi nasabah melebihi *desired expectation* yang mereka miliki.

II.4.3 Deskripsi Zone of Tolerance

Mehta *et al.* (2002) mendeskripsikan *zone of tolerance* sebagai suatu area atau zona yang mencerminkan tingkatan dalam ekspektasi pelanggan yang dibatasi dengan dua tingkat ekspektasi, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. *Adequate expectation* merupakan gambaran mengenai tingkat pelayanan paling rendah dari perusahaan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. Sedangkan *desired expectation* merupakan harapan atau keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa.

Oleh karena itu, Mehta *et al.* (2002) menyimpulkan bahwa *zone of tolerance* mewakili kemampuan pelanggan di dalam mengakui dan adanya kemauan dalam menerima keberagaman terhadap kualitas pelayanan.

Pada saat persepsi nasabah berada diantara batas *adequate expectation* dan *desired expectation* maka nasabah merasakan bahwa kualitas pelayanan yang mereka peroleh telah dapat memenuhi kebutuhan mereka. Namun ketika persepsi nasabah telah melampaui batas *desired expectation* mereka maka nasabah telah mengalami pelayanan yang tidak diduga-duga, tidak diramalkan, dan mengesankan mereka (Zemke dan Bell, 2003).

Persepsi nasabah dalam hal kualitas pelayanan akan lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan, yaitu ketika persepsi nasabah berada di luar area *zone of tolerance* (area di bawah *adequate expectation* dan area di atas *desired expectation*) dibandingkan dengan area di dalam *zone of tolerance* (Yap dan Sweeney dalam Zeithaml *et al.* 2007). Parasuraman (2004) menjelaskan pengertian dari *zone of tolerance* yaitu, merupakan bagian dari tingkatan ekspektasi (harapan) yang dimiliki oleh pelanggan atau nasabah. *Zone of tolerance* dapat direpresentasikan ke dalam bentuk area, yaitu *zone of tolerance* merupakan suatu area yang dibatasi oleh *adequate expectation* dan *desired expectation*. Konsep *zone of tolerance* menyempurnakan konsep awal yang menyatakan bahwa ekspektasi hanya ada satu macam. Setelah dilakukan berbagai penelitian maka ditemukan pengembangan dalam konsep ekspektasi, yang menjabarkan bahwa secara alami ekspektasi yang dimiliki pelanggan ternyata memiliki tingkatan. Dalam hal ini keragaman tingkat ekspektasi pelanggan digambarkan secara komprehensif dalam konsep *zone of tolerance*.

Zone of tolerance menitikberatkan tujuannya yaitu pada ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan atau dalam hal ini nasabah Bank Syariah Mandiri. Nasabah memiliki serangkaian pengalaman ketika mengakses berbagai pelayanan pada Bank Syariah Mandiri. Pengalaman yang mereka peroleh diejawantahkan melalui persepsi, yaitu pengalaman nyata tentang pelayanan yang mereka dapatkan. Melalui pengalamannya tersebut maka nasabah dapat memberikan penilaian tentang tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Di lain pihak, nasabah juga memiliki ekspektasi (harapan) terhadap pelayanan yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Ekspektasi nasabah terhadap pelayanan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. *Adequate expectation* memiliki peran dalam memperoleh penilaian dari nasabah mengenai tingkat toleransi yang dimiliki oleh nasabah. Artinya semakin besar nilai *adequate expectation* maka akan semakin tidak toleran pula nasabah terhadap pelayanan yang buruk. Sedangkan *desired expectation* memiliki peran dalam memperoleh penilaian dari nasabah mengenai kualitas pelayanan yang sebenarnya diinginkan oleh nasabah. Sehingga penafsiran dari *adequate expectation* adalah harapan paling rendah yang diajukan nasabah ketika mereka mendapatkan pelayanan dengan kualitas paling rendah. Di lain pihak penafsiran dari *desired expectation* adalah pelayanan yang diinginkan untuk diterima oleh nasabah. Oleh karena itu *adequate expectation* berperan sebagai batas bawah (*lower bound*) dan *desired expectation* berperan sebagai batas atas (*upper bound*).

Ketika pihak manajemen ingin meningkatkan kualitas pelayanan, maka dibutuhkan sumber daya baik materi maupun manusia yang mencukupi dan berkualitas. Alokasi yang disisihkan

oleh pihak manajemen bisa jadi belum tepat sasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Alih-alih pelayanan ditingkatkan akan tetapi nasabah tidak merasakan dampak yang nyata terhadap pelayanan yang diperoleh. Hal ini menimbulkan *mismatch* (ketidaksinkronan) antara pihak manajemen dengan nasabah. Pihak manajemen memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan yang telah mereka usahakan akan tetapi di lain pihak nasabah memandang pelayanan yang mereka peroleh adalah ada kekurangannya. Kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan nasabah dapat menjadi kendala bagi pengembangan pelayanan selanjutnya.

Melalui penjelasan di atas, maka peran *zone of tolerance* yang paling utama adalah dapat mengidentifikasi antara persepsi dan ekspektasi antara pihak manajemen dengan nasabah. Unsur-unsur yang menyusun *adequate* dan *desired expectation* nasabah serta persepsinya terhadap pelayanan dapat disintesis menjadi gambaran yang terintegrasi ke dalam konsep *zone of tolerance*. Dari konsep *zone of tolerance* maka pihak manajemen memperoleh gambaran mengenai dimensi kualitas pelayanan yang benar-benar harus ditingkatkan dan mengetahui saat yang paling tepat dan efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuan dari penerapan *zone of tolerance* adalah supaya alokasi dana yang digunakan untuk pengembangan dan peningkatan kualitas pelayanan dapat berjalan dengan tepat sasaran.

Maksud dari diterapkannya *zone of tolerance* adalah tidak harus setiap saat kualitas pelayanan ditingkatkan. Artinya ada kondisi tertentu yang mengharuskan pihak manajemen tidak perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Pihak manajemen perlu menyeimbangkan dua keadaan, yaitu antara persepsi yang telah

terbentuk dalam benak nasabah dan tingkat ekspektasi nasabah tersebut terhadap pelayanan yang akan datang. Ketika persepsi nasabah lebih besar dibandingkan dengan ekspektasinya dan persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*, maka menurut Yap dan Sweeney dalam Berry dan Parasuraman (2007), peningkatan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Sedangkan ketika persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*, maka peningkatan kualitas pelayanan akan berpengaruh secara nyata dalam peningkatan kepuasan nasabah. Bila persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance* maka peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan nasabah merasakan kepuasan dan akan menjadikan nasabah tetap menjalin transaksi dengan bank syariah yang bersangkutan. Sedangkan bila persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance* maka peningkatan kualitas pelayanan dapat menggiring nasabah untuk bersikap loyal terhadap bank syariah yang bersangkutan.

II.5 Pelayanan dalam Konsep Islam

II.5.1 Landasan Al-Qur'an dan Hadis

Dalam Islam, perintah bagi setiap muslim untuk bekerja menempati kedudukan yang utama. Manusia diciptakan oleh Allah agar dapat memakmurkan bumi. Semua yang ada di bumi, berupa sumberdaya alam yang terbentang dengan luas merupakan sarana bagi manusia dalam mempertahankan hidupnya. Rezeki telah ditentukan oleh Allah untuk masing-masing makhluknya, namun demikian manusia wajib berusaha untuk meraih rezeki tersebut dengan cara bekerja (Yusuf Qardhawi, 2004).

Konsep pelayanan pada bank syariah menurut Islam adalah lebih dari sekedar hubungan formal antara karyawan dengan nasabah. Esensi dari pelayanan menurut Islam adalah seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an surat al-Maidah: 2, yaitu “...*Saling tolong-menolonglah kamu sekalian atas dasar kebaikan dan taqwa...*” Makna yang terkandung dalam perintah Allah pada Qur'an surat al-Maidah: 2 adalah adanya saling memberi manfaat berupa kebaikan dengan tujuan untuk meringankan beban bagi orang-orang yang sedang mengalami permasalahan.

Jika merujuk ayat Qur'an surat al-Maidah ayat 2; maka saling memberikan manfaat terjadi antara dua pihak, yaitu bank syariah dengan nasabah. Bank syariah tidak akan dapat berkembang dengan pesat tanpa adanya nasabah. Nasabah menyimpan dananya di bank syariah dengan tujuan agar memperoleh rasa aman terhadap uang yang dimilikinya. Dana simpanan yang diperoleh dari masyarakat digunakan oleh bank syariah untuk diinvestasikan kembali pada usaha-usaha yang halal sesuai dengan syariah. Hadinoto (2008) menyatakan bahwa sumber dana yang berasal dari masyarakat luas

merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana yang berasal dari masyarakat luas.

Nasabah mendapatkan beberapa manfaat ketika menyimpan dananya di bank syariah. Manfaat tersebut diantaranya adalah nasabah sudah menginvestasikan dananya di tempat yang halal, kemudian keuntungan dari menyimpan dana adalah memperoleh bagi hasil sesuai dengan perputaran dana yang diinvestasikan oleh bank syariah, kemudian manfaat yang tidak berkaitan dengan materi adalah nasabah memperoleh pelayanan ketika menjalin transaksi dengan bank syariah yang bersangkutan. Bila melihat semangat dalam Qur'an surat al-Maidah: 2 maka Islam sangat menganjurkan prinsip saling memberi manfaat. Jadi tidak hanya satu pihak menerima manfaat saja tanpa memberikan manfaat bagi pihak lainnya. Islam mencela orang yang bersikap demikian.

Dalam sebuah hadis riwayat Muslim dan Turmudzi dari Abu Hurairah dikemukakan:

“Sungguh pagi-pagi seseorang berangkat, lalu membawa kayu bakar di atas punggungnya, ia bersedekah dengannya, dan mendapatkan kecukupan dengannya sehingga tidak meminta-minta kepada orang lain, adalah jauh lebih baik baginya daripada meminta-minta kepada orang lain, mereka memberinya atau menolaknya. Hal ini, karena tangan yang di atas jauh lebih baik dari pada tangan yang di bawah, dan mulailah dari orang yang menjadi tanggungan Anda”.

Islam sungguh sangat menganjurkan dan menghargai ummatnya yang dengan tekun bekerja. Pekerjaan yang dilakukan seorang muslim harus disandarkan dalam mencari keridhaan Allah semata-mata. Hal ini yang membedakan dengan seorang yang bekerja hanya

mencari keuntungan duniawi semata. Kerja dalam konsep Islam adalah suatu bentuk ibadah kepada Allah. Nilai ibadah yang terkandung dalam bekerja yaitu seorang muslim dapat mencukupi kebutuhannya dengan keringatnya sendiri, setelah itu dia mampu untuk memberikan sebagian hartanya kepada orang-orang yang kekurangan.

Semangat yang terkandung pada hadis di atas dapat difokuskan pada redaksi, yaitu “...*tangan yang di atas jauh lebih baik dari pada tangan yang di bawah...*”. Jika menilik redaksi tersebut, maka ketika seorang karyawan melayani nasabah sebaiknya dilandasi dengan niat ikhlas dan tulus untuk memberikan pertolongan. Bentuk keikhlasan ditujukan untuk beribadah mengharapkan ridha Allah dan bentuk ketulusan adalah memberikan solusi dan pelayanan lebih dari apa yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini dapat dipahami ketika seorang karyawan bekerja hanya bertujuan untuk memperoleh penghasilan maka dalam benaknya akan terpatri pemikiran untuk melayani hanya sebatas penghasilan yang dia peroleh. Karyawan tersebut tidak ingin melakukan sesuatu yang lebih baik lagi sebab dia akan merasa rugi dengan penghasilannya yang tidak sebanding dengan usaha ekstra yang dia lakukan. Dalam pandangan Islam, seorang yang bekerja dengan cara demikian dipandang tidak sempurna dalam melakukan pekerjaannya. Pertama, dia telah berniat bekerja untuk mencari uang, bukan mengharap ridha Allah. Kedua, karena niat dia bekerja untuk mencari uang maka performa dalam pekerjaan pun tidak optimal, hanya melakukan pekerjaan sekedarnya.

Ilustrasi di atas merupakan cara pandang yang tidak dituntun dengan jalan syariah. Seseorang akan menggunakan akal dan pikirannya untuk membenarkan bahwa kerja yang dilakukannya

adalah sebanding dengan penghasilan yang dia peroleh. Islam memberikan konsep yang sangat sempurna, bahkan jauh melebihi logika manusia. Konsep tersebut tertuang dalam firman Allah pada Qur'an surat al-Ahqaf: 19 sebagai berikut:

“Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan, dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka, sedang mereka tiada dirugikan”.

Seorang muslim ketika telah melakukan pekerjaan dengan niat mengharapkan ridha Allah maka dia akan bekerja dengan sebaik-baiknya bahkan akan memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Seorang muslim hendaknya meyakini bahwa setiap perbuatan baik yang dia lakukan pasti mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah. Oleh karena itu karyawan yang ingin melayani nasabah dengan prima maka sebaiknya melakukan hal-hal yang dapat membawa kebahagiaan pada hati nasabah. Jika niat bekerja telah didasari pada harapan akan ridha Allah maka tidak ada kekhawatiran sedikit pun dalam diri mereka karena misalkan tidak mendapatkan penghasilan yang setimpal. Bila melihat semangat Qur'an surat al-Ahqaf ayat 19 maka jelas seorang muslim ketika bekerja melayani sesama akan memperoleh rizki dari Allah, dan tidak sedikit pun mereka dirugikan. Walaupun penghasilan yang mereka peroleh tidak sebanding dengan usaha ekstra yang telah mereka lakukan dalam melayani nasabah, namun mereka meyakini bahwa bentuk rizki Allah adalah sangat beragam dan pekerjaan mereka telah dicatat sebagai pahala disisi-Nya.

Hubungan antara ibadah dengan bekerja sebagai salah satu sarana untuk beribadah kepada Allah ditegaskan pada kutipan ayat Qur'an sebagai berikut:

“*Sesungguhnya Allah menciptakan manusia untuk beribadah kepada-Nya*”. (QS. adz-Dzaariyat: 56)

“...*Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi...*”. (QS. al-Baqarah: 30)

“...*Shaleh berkata: “Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya...”*”. (QS. Huud: 61)

Melalui beberapa firman Allah di atas maka dapat diketahui bahwa sesungguhnya manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi beserta seluruh isinya dengan ilmu dan amal. Jadi memakmurkan bumi (bekerja) merupakan suatu bentuk ibadah.

Situasi persaingan antar bank syariah semakin terlihat kompetitif. Salah satu faktor yang diperhatikan oleh manajemen bank syariah adalah mengenai orientasi terhadap nasabah. Orientasi terhadap kebutuhan nasabah diejawantahkan ke dalam konsep pelayanan yang berkualitas. Melalui kualitas pelayanan yang prima maka diharapkan dapat menciptakan pengaruh emosional yang positif pada benak nasabah. Perwataatmadja dan Tanjung (2007) menyatakan bahwa banyaknya bank-bank syariah di negeri ini dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat, karena diantara bank-bank syariah tersebut akan terjadi persaingan yang sehat. Dalam Islam, persaingan yang sehat disebut dengan “*Fastabiqul khairat*” atau berlomba-lomba dalam kebajikan. Dengan prinsip *broad base customer* (basis pelanggan yang luas), persaingan antara bank-bank syariah akan terjadi dalam bentuk:

- berlomba memberikan porsi bagi hasil yang lebih besar untuk penyimpanan dana (giro, deposito mudharabah, dan tabungan mudharabah).
- berlomba memberikan yang lebih murah untuk harga penjualan bank (murabahah dan bai'u bithaman ajil).
- berlomba memberikan porsi bagi hasil yang lebih besar untuk mudharib atau pengelola (mudharabah dan musyarakah); dan
- berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya.

II.5.2 Ihsan Dalam Bekerja

Islam tidak semata-mata memerintahkan bekerja, tetapi bekerja dengan baik. Hendaknya seorang muslim bersikap *ihsan* dalam bekerja dan dilaksanakan dengan penuh ketekunan dan kesungguhan. *Ihsan* dalam bekerja bukan termasuk perbuatan yang disunnahkan, bukan suatu keutamaan, bukan pula urusan yang kecil dalam pandangan Islam. Sikap *ihsan* merupakan suatu kewajiban agama yang diwajibkan bagi setiap muslim (Qardhawi, 2004).

Sikap *ihsan* tertuang dalam hadis *shahih* riwayat Muslim dari Syaddad bin Aus sebagai berikut:

“Sesungguhnya Allah mewajibkan ihsan (baik) dalam segala hal. Jika kalian membunuh (hewan), maka bunuhlah dengan baik. Jika menyembelih, sembelihlah dengan cara yang baik. Hendaknya seseorang diantara kamu menajamkan pisaunya dan mengistirahatkan sembelihannya”.

Islam menekankan bahwa ketika seseorang bekerja tanpa disertai dengan sikap *ihsan*, maka sebenarnya dia telah meninggalkan

salah satu kewajiban dalam beragama. Rasulullah bersabda dalam hadis *hasan* riwayat Baihaqi dalam *Syu'ab al-Iman* dari Siti 'Aisyah: “*Sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan hendaknya dilakukannya secara itqan (profesional)*”. Juga sabda Rasulullah dalam hadis *hasan* riwayat Baihaqi dari Kulaib: “*Sesungguhnya Allah mencintai orang yang bekerja, apabila bekerja ia melakukannya secara ihsan*”. Islam telah menganjurkan ummatnya untuk bekerja secara giat dan produktif, namun juga disertai dengan kualitas pekerjaan yang terbaik.

Qardhawi (2004) menjelaskan bahwa sebagai konsekuensi keimanan maka seorang mu'min tidak merasa cukup hanya dengan melakukan pekerjaan sekadarnya saja, tetapi dia akan melakukannya secara profesional dan sungguh-sungguh, dengan mengerahkan segenap kemampuannya dalam menjalankan pekerjaan yang dilandasi dengan kebaikan dan ketelitiannya. Keyakinan yang terinternalisasi dalam pikiran dan hati tercermin dalam perilakunya bahwa Allah akan selalu mencatat dan memperhatikan amal perbuatannya atau setiap aktivitasnya. Rasulullah menafsirkan *ihsan* dalam bidang ibadah dengan “*engkau beribadah seolah-olah engkau melihat Allah, dan jika engkau tidak melihat-Nya, maka Allah melihatmu*”. (HR. Baihaqi). Hadis Rasulullah ini jika diimplementasikan ke dalam pelayanan kepada nasabah maka karyawan akan melayani nasabah dengan tulus dan sebaik-baiknya karena ia merasa bahwa Allah melihatnya.

Setiap bentuk pelayanan yang ditujukan untuk memberikan manfaat kepada nasabah pada hakikatnya dilandasi oleh dua ahklah sebagai pilar, yaitu amanah dan ikhlas (Qardhawi, 2004). Setiap amal bergantung kepada kedua pilar tersebut. Karyawan *front liners* pada

bank syariah sebagai contoh; tujuan utama dari karyawan bukan semata-mata meraih materi atau memuaskan direksi, jika ia bekerja padanya dengan sistem upah. Akan tetapi ia bersikap amanah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, ikhlas dalam kesungguhannya, dan merasa pekerjaannya diawasi oleh Tuhannya. Ia menjaga hak-hak sesama mu'min yang merupakan pembela dan pendukungnya. Ia selalu mengharapkan pembalasan dari Allah di akhirat kelak, sesuai dengan firman-Nya:

“Katakanlah, beramallah kamu sekalian, maka kelak Allah akan membalas amal kamu sekalian, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman. Dan kalian akan dikembalikan pada Dzat yang Maha Mengetahui segala yang ghaib dan yang Nampak, lalu Ia akan menceritakan kepada kamu, segala apa yang kamu kerjakan”. (at-Taubah: 103)

II.5.3 Nilai Iman dan Taqwa dalam Pekerjaan

Seorang mu'min, sebagai konsekuensi keimanannya, menikmati di dalam hidupnya akan ketenangan batin, ketenangan pikiran, berlapang dada, optimis, nikmat ridha dan keamanan serta semangat cinta dan kesucian. Tidak diragukan lagi bahwa kondisi kejiwaan semacam ini akan memiliki pengaruh terhadap produktifitas. Manusia yang terlantar, gelisah, tidak tenang, putus asa, dengki, atau pembenci manusia dan kehidupan, tidak akan dapat memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik. Ia tidak dapat menghasilkan sesuatu yang dapat diterima dan disenangi (Qardhawi, 2004).

Qardhawi (2004) memaparkan bahwa setiap mu'min merasa seolah-olah setiap hari, matahari dan fajar, memanggilnya dengan suara keras; “Wahai manusia, aku adalah makhluk baru. Aku akan

menyaksikan pekerjaanmu. Berbekallah engkau dariku, dan manfaatkanlah aku dengan amal shaleh, sesungguhnya aku tidak pernah kembali selama-lamanya”. Setiap mu’min merasa takut hari-harinya akan lari dari genggamannya, kosong dari amal dan produktifitas. Karena itu seorang mu’min tidak akan menunda amal hari ini sampai pada hari esok.

Seorang mu’min memiliki keinginan kuat agar hari ini lebih baik dari hari kemarin. Hari esok lebih baik dari hari ini. Ia ingin hidup panjang, setelah kematiannya, sepanjang amal perbuatannya dan sepanjang kebaikan dampak amal perbuatannya. Seorang mu’min memiliki keinginan kuat untuk mewariskan ilmu yang bermanfaat, amal perbuatan yang baik dan program yang menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi sesama.

II.6 Penelitian Sebelumnya Berkaitan dengan Variabel dan Model

Penelitian yang berkaitan dengan kepuasan nasabah telah diteliti oleh Dede Sudirja dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Syariah*” (*Studi Kasus Pada Bank Bukopin Syariah Cabang Melawai*). Tujuan dari penelitiannya adalah mengetahui tingkat kepuasan nasabah melalui pengukuran terhadap variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *importance and performance*, yang bertujuan mengetahui variabel-variabel yang telah memberikan kepuasan bagi nasabah. Hasil dari penelitian tersebut adalah ekspektasi nasabah terhadap kelima variabel independen lebih besar daripada persepsi yang diterima nasabah. Dengan kata lain pelayanan yang diterima nasabah belum memuaskan.

Analisis terhadap kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan standar pengukuran ekspektasi tunggal. Metode analisa yang digunakan adalah deskripsi statistik dan *paired sample t-test*.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan evaluasi kualitas pelayanan telah dilakukan oleh Dedy M. Firmanto dalam tesisnya yang berjudul “*Analisis Mutu Pelayanan Di Bank Syariah*” (*Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah-Bank Bukopin*). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara harapan dan kenyataan mutu pelayanan yang diterima oleh nasabah di Unit Usaha Syariah Bank Bukopin. Variabel-variabel utama yang digunakan oleh penulis adalah keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, fisik nyata, dan pemenuhan prinsip syariah. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis data deskriptif. Analisa terhadap kualitas pelayanan dilakukan dengan mengukur kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Secara keseluruhan tingkat ekspektasi nasabah menunjukkan bahwa pelayanan bank syariah haruslah yang terbaik. Hal tersebut menunjukkan tingkat ekspektasi nasabah yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang memberikan rasa aman, nyaman, tentram, dan adil.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan pada bank umum syariah juga telah dilakukan oleh Giri Taufik Kurochman dalam tesisnya yang berjudul “*Mutu Pelayanan Bank Umum Syariah Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Tiga Bank Umum Syariah)*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur nilai harapan terhadap mutu pelayanan dan nilai kenyataan mutu pelayanan yang diterima nasabah. Kesenjangan akan diukur melalui perbedaan antara persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan.

Standar yang digunakan dalam mengukur ekspektasi adalah ekspektasi dengan standar tunggal. Tujuan kedua dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui variabel yang memiliki korelasi kuat terhadap mutu pelayanan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* (CARTER). Dari hasil uji korelasi *Kendal Tau* dapat diperoleh hasil yaitu variabel independen yang memiliki korelasi paling kuat terhadap mutu pelayanan pada level 0.01 adalah dimensi *compliance*.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan telah dituangkan dalam bentuk tesis yang diteliti oleh Mangku Rasyawal dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Total (Overall Satisfaction) Pada Bank Umum Syariah*”. Tujuan penelitian tersebut adalah melihat dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh utama terhadap kepuasan nasabah. Indikator yang digunakan adalah CARTER (*compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*). Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier sederhana. Melalui uji-t diperoleh bahwa secara keseluruhan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan dengan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Standar pengukuran untuk ekspektasi menggunakan ekspektasi dengan standar tunggal.

Penelitian yang dilakukan oleh Yap & Sweeney (2005) yang berjudul “*Zone of tolerance moderates the service quality outcome relationship*” menganalisis persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan dengan hubungannya terhadap kepuasan. Dalam penelitiannya, Yap & Sweeney (2005) menggunakan *multiple*

standard expectation sebagai perbandingan terhadap persepsi nasabah. *Multiple standard expectation* terdiri dari dua, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. *Adequate expectation* artinya harapan minimal nasabah terhadap mutu pelayanan sedangkan *desired expectation* memiliki definisi yaitu harapan yang diinginkan nasabah terhadap mutu pelayanan. Konsep yang diteliti oleh Yap & Sweeney (2005) adalah *zone of tolerance*, yaitu area yang menunjukkan penerimaan nasabah terhadap kualitas pelayanan, artinya nasabah masih merasakan kepuasan ketika persepsi dan ekspektasi mereka berada dalam area *zone of tolerance*. Jika persepsi nasabah lebih rendah dari *adequate expectation*, maka nasabah akan merasakan ketidakpuasan sedangkan bila persepsi nasabah lebih besar daripada *desired expectation*, maka nasabah akan merasakan kegembiraan mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa pelayanan. Bahkan bila persepsi nasabah lebih besar dari *desired expectation*, dapat menjaring nasabah yang bersikap loyal terhadap perusahaan.

Dalam teorinya, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan akan signifikan pada area dibawah *adequate expectation* dan diatas *desired expectation* dibandingkan dalam area di dalam *zone of tolerance* (hubungan tidak signifikan). Indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *process service quality* (kombinasi dari indikator *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy*) dan *tangible service quality* (kualitas pelayanan yang bersifat fisik). Metode analisa yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu regresi linier dengan menggunakan variabel dummy. Variabel dummy digunakan untuk menunjukkan area diatas dan dibawah *zone of tolerance*.