

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kinerja

a. Pengertian Kinerja

Pengertian kinerja atau *performance* sendiri merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.¹

Berdasarkan pengertian kinerja, kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dengan standar yang telah ditentukan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Lail ayat 2 yang berbunyi:

وَالنَّهَارِ إِذَا تَجَلَّىٰ

Artinya: "Demi siang apabila terang benderang".²

Dalam ayat tersebut menjelaskan siang adalah masa untuk bekerja, dan kerja adalah sebagian dari pengertian ibadah bagi seorang mukmin, kapan dan dimana saja selama niatnya untuk Allah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Asr ayat 1-3 yang berbunyi:

وَالْعَصْرِ ۝ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنُفٍ ۝ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا

وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ۝

¹ Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi Teori Aplikasi dan Kasus*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 127.

² Al-Qur'an, Al-Lail ayat 2, Al-Qur'an dan terjemahnya, (Semarang: Asy-Syifa', 1998), 477.

*Artinya: “demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati”.*³

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas, maka kesimpulan pengertian atau definisi kinerja (*performance*) merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sesuai dengan kewenangan dan tugas tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.⁴

b. Jenis - Jenis Kinerja

Dalam suatu organisasi dikenal tiga jenis kinerja yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Kinerja operasional (*operation performance*), kinerja ini berkaitan dengan efektivitas penggunaan setiap sumber daya yang digunakan oleh perusahaan seperti modal, bahan baku, teknologi dan lain. Sejauh mana penggunaan tersebut secara maksimal untuk mencapai keuntungan atau mencapai visi dan misinya.
2. Kinerja administrative (*administrative performance*), kinerja ini berkaitan dengan kinerja administrasi organisasi. Termasuk di dalamnya struktur administrative yang mengatur hubungan

³ Al-Qur'an, Al-Asr ayat 1-3, Al-Qur'an dan terjemahnya, (Semarang: Asy-Syifa', 1998), 482.

⁴ Moehariono, *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 95-98.

otoritas wewenang dan tanggung jawab dari orang yang menduduki jabatan. Selain itu, berkaitan dengan kinerja mekanisme aliran informasi antarunit kerja dalam organisasi.

3. Kinerja strategik (*strategic performance*), kinerja ini berkaitan atas kinerja perusahaan dievaluasi ketepatan perusahaan dalam memilih lingkungannya dan kemampuan adaptasi perusahaan, khususnya secara strategi perusahaan dalam menjalankan visi dan misinya.⁵

c. Fungsi-Fungsi Yang Terkait dengan Kinerja

Ada beberapa fungsi pekerjaan atau kegiatan yang terkait dengan kinerja perusahaan, yaitu:

1. Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan terkait dengan misi perusahaan, strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan lingkungan bisnis. Strategi bisnis mencakup perencanaan, implementasi dan pengawasan. Menurut Husein Umar, komponen-komponen yang dipakai untuk menganalisis strategi perusahaan terdiri dari dimensi kekuatan bisnis dan dimensi daya tarik perusahaan atau individu.

2. Pemasaran

Peran utama dalam manajemen pemasaran antara lain adalah membuat keputusan mengenai aspek-aspek pemasaran. Evaluasi aspek pemasaran diarahkan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor tertentu dibandingkan dengan target atau rencana yang telah ditentukan sebelumnya, misalnya strategi bersaing yang diterapkan, nilai

⁵ Moehariono, *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi Edisi Revisi*, 98-99.

penjualan dan *Market share* yang dikuasai perusahaan.

3. Operasional

Hal-hal yang menyangkut operasional seperti kualitas produk, teknologi yang digunakan, kapasitas produksi dan persediaan bahan baku dan barang jadi.

4. Sumber Daya Manusia

Menurut Husein Umar, beberapa hal penting dari sumber daya manusia yang perlu dievaluasi antara lain mengenai produktivitas kerja, motivasi kerja, kepuasan kerja, pelatihan dan pengembangan serta kepemimpinan.

5. Keuangan

Tujuan mengevaluasi bisnis dari aspek keuangan adalah untuk mengetahui apakah realisasi investasi telah sesuai dengan yang diharapkan.⁶

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Kinerja dalam menjalankan fungsinya tidak berdiri sendiri, melainkan selalu berhubungan dengan kepuasan kerja karyawan dan tingkat besaran imbalan yang diberikan, serta dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan dan sifat-sifat individu. Oleh karenanya, menurut Simanjuntak kinerja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kualitas dan kemampuan pegawai

Kualitas dan kemampuan pegawai yaitu hal-hal yang berhubungan dengan pendidikan atau pelatihan, etos kerja, motivasi kerja, sikap mental dan kondisi fisik pegawai.

⁶ Pabundu Tika, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 122-124.

2. Sarana pendukung

Sarana pendukung yaitu hal yang berhubungan dengan lingkungan kerja (keselamatan kerja, kesehatan kerja, sarana produksi, teknologi) dan hal-hal yang berhubungan dengan kesejahteraan pegawai (gaji, jaminan sosial, keamanan kerja).

3. Supra sarana

Supra sarana yaitu hal-hal yang berhubungan dengan kebijaksanaan pemerintah dan hubungan industrial manajemen.

Sedangkan menurut Mathis dan Jackson dalam pembahasan mengenai permasalahan kinerja karyawan maka tidak terlepas dari berbagai macam faktor yang menyertai, antara lain:

1. Faktor kemampuan (*ability*)

Secara psikologis kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge* dan *skill*) artinya pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan tugasnya sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja diharapkan. Oleh karena itu pegawai perlu ditempatkan pada kinerja yang sesuai dengan keahliannya.

2. Faktor motivasi

Motivasi terbentuk sikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (*situation*) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan kerja yang telah di rencanakan.

Adapun faktor-faktor lingkungan yang perlu diketahui yang sering menimbulkan masalah dalam kinerja antara lain:

- a) Koordinasi yang kurang baik antar karyawan dalam bekerja.
- b) Tidak cukupnya informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan tugas.
- c) Kurangnya peralatan pendukung dan banyaknya mesin yang rusak
- d) Sulitnya mendapat bahan-bahan.
- e) Tidak cukupnya dana.
- f) Kurang kerja sama atau komunikasi antar karyawan.
- g) Tidak memadainya pelatihan.
- h) Tidak cukupnya waktu yang diperlukan untuk mengerjakan pekerjaan.
- i) Lingkungan pekerjaan yang uruk, misalnya panas, terlalu dingin, berisik, banyaknya gangguan dan lain-lain.⁷

e. Penilaian Kinerja

Pada dasarnya, penilaian kinerja merupakan faktor kunci dalam mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien karena adanya kebijakan atau program yang lebih baik atas sumber daya manusia yang ada dalam organisasi. Penilaian kinerja individu sangat bermanfaat bagi dinamika pertumbuhan organisasi secara keseluruhan. Melalui penilaian tersebut, kondisi kinerja karyawan dapat diketahui. Menurut Bambang Wahyudi penilaian kinerja adalah suatu evaluasi yang dilakukan secara periodic dan sistematis tentang prestasi kerja (jabatan) seorang karyawan, termasuk potensi pengembangannya.⁸

⁷Suparno Eko Widodo, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), 133-134.

⁸ Khaerul Umam, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 190-191.

f. Tujuan Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja pada dasarnya mempunyai sebuah tujuan utama, antara lain:

1. Penilaian kemampuan personel

Penilaian kemampuan personel merupakan tujuan yang mendasar dalam rangka penilaian personel secara individual yang dapat digunakan sebagai informasi untuk penilaian efektivitas manajemen sumber daya manusia.

2. Pengembangan personel

Pengembangan personel sebagai informasi untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan personel seperti promosi, mutasi, rotasi, terminasi dan penyesuaian kompensasi.

Sedangkan menurut Sedarmayanti, tujuan dari penilaian kinerja antara lain:

- 1) Untuk mengetahui keterampilan dan kemampuan pegawai.
- 2) Sebagai dasar perencanaan bidang kepegawaian khususnya penyempurnaan kondisi kerja, peningkatan mutu dan hasil kerja.
- 3) Sebagai dasar pengembangan dan pendayagunaan pegawai seoptimal mungkin, sehingga dapat diarahkan jenjang atau rencana karirnya, kenaikan pangkat dan kenaikan jabatan.
- 4) Mendorong terciptanya hubungan timbal balik yang sehat antara atasan dan bawahan.
- 5) Mengetahui kondisi organisasi secara keseluruhan dari bidang kepegawaian, khususnya kinerja pegawai dalam bekerja.
- 6) Secara pribadi, pegawai mengetahui kekuatan dan kelemahannya sehingga dapat memacu perkembangannya. Bagi atasan yang menilai

akan lebih memperhatikan dan mengenal bawahan dan pegawainya, sehingga dapat lebih memotivasi pegawai.

- 7) Hasil penilaian pelaksanaan pekerjaan dapat bermanfaat bagi penelitian dan pengembangan di bidang kepegawaian.⁹

g. Manfaat Penilaian Kinerja

Manfaat dari penilaian kinerja, dirasakan baik oleh pimpinan termasuk pemilik perusahaan maupun karyawan atau personel yang dinilai.

1. Manfaat bagi pimpinan atau pemilik perusahaan
Manfaat bagi pimpinan atau pemilik perusahaan antara lain:
 - a. Dokumentasi mengenai hasil penilaian kinerja bisa digunakan untuk kepentingan hukum.
 - b. Hasil penilaian merupakan dasar rasional untuk menentukan bonus dan *merit system*.
 - c. Dimensi dan standar-standar yang ada dalam penilaian dapat membantu pelaksanaan pencapaian sasaran strategis dan memperjelas kinerja apa yang diharapkan oleh perusahaan.
 - d. Memberikan *feedback* kepada individu tentang sejauh mana manajemen menilai kinerjanya.
 - e. Disamping untuk penilaian individu, penilaian kinerja diharapkan juga memberikan penilaian terhadap sejauh mana sikap dan kemampuan individu dalam melakukan kerjasama dalam tim.
2. Manfaat bagi personel atau karyawan
Manfaat bagi personel atau karyawan yang dinilai antara lain:

⁹ Suparno Eko Widodo, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 137-139.

- a. *Feedback* hasil penilaian memang dibutuhkan dan diinginkan oleh karyawan.
- b. Untuk memperbaiki kinerja memerlukan assessment.
- c. Demi keadilan dalam pemberian kompensasi dan promosi di antara karyawan memang perlu dilakukan penilaian yang tepat untuk bisa membedakan mana yang kinerjanya baik dan mana yang kurang.
- d. *Assessment* dan penghargaan terhadap tingkat kinerja seseorang melalui penilaian yang objektif akan dapat memotivasi karyawan meningkatkan kinerjanya.¹⁰

h. Kinerja Karyawan dalam Perspektif Islam

Kinerja dalam perspektif Islam merupakan salah satu sarana hidup dan aktivitas yang mempunyai peran yang penting dalam kehidupan sosial. Bekerja sebagaimana dianjurkan oleh agama, bahkan bekerja sering dijadikan tolak ukur untuk menilai seseorang. Menurut ajaran Islam, setiap orang dituntut untuk mandiri, oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan diridan keluarganya ia wajib bekerja dan tidak diperbolehkan meminta-minta untuk memenuhi kebutuhan primernya. Dilihat dari segi ekonomi, bekerja adalah salah satu sarana produksi yang sangat penting disamping modal dan faktor-faktor lainnya.

Dalam konsep Islam, bekerja adalah kewajiban bagi setiap manusia. Walaupun Allah telah menjamin rezeki setiap manusia, namun rezeki tersebut tidak akan datang kepada manusia tanpa usaha dari orang

¹⁰ Suparno Eko Widodo, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 139-140.

yang bersangkutan. Oleh karena itu jika seseorang ingin berkecukupan dan sejahtera, ia harus bekerja.¹¹

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسُرُّدُونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

*Artinya: “Dan katakanlah, bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan pada Allah yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitahukannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.*¹²

Kinerja bisnis dalam perspektif syariah dapat dilihat dari tiga sisi diantaranya:

1. Bisnis pada dasarnya ada dalam konteks muamalah, menurut hukum asal sepanjang tidak ada (belum ditemukan) aturan yang melarang maka aktivitas yang dapat menghasilkan kinerja itu sah-sah saja.
2. Bisnis syariah sangat menghargai aktivitas yang didasari kajian ilmu pengetahuan dan teknologi serta hasil-hasil penelitian, karena kitab suci umat Islam (Al-Qur’an) itu sendiri salah satu dari enam

¹¹ Anjur Perkasa Alam, “Analisis Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan Ditinjau Dari Manajemen Syariah”, *Analycita Islamica* 5 no.1 (2016): 6 diakses pada tanggal 15 September 2019, <http://repository.uinsu.ac.id>.

¹²Al-Qur’an, At-Taubah ayat 105, Al-Qur’an dan terjemahnya, (Semarang: Asy-Syifa’,1998), 162.

pokok-pokok kandungan isinya adalah ilmu pengetahuan.

3. Dan kinerja bisnis dari sisi yang spesifik adalah kinerja dalam koridor syariah, maksudnya bisnis yang dijalankan itu benar-benar terjaga dari segala larangan syariah, seperti:
 - a. Tidak melakukan aktivitas bisnis yang bersifat riba, maysir, gharar, ihtikar dan tadlis.
 - b. Bebas dari transaksi yang diharamkan Islam.
 - c. Tidak memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal seperti menipu, riba dan spekulasi.
 - d. Tidak melakukan persaingan yang tidak adil seperti monopoli dan oligopoly.
 - e. Tidak melakukan penipuan dan pemalsuan.
 - f. Tidak mungkir membayar pajak untuk Negara dan membayar zakat, serta beinfaq dan bersedekah untuk kemaslahatan umat.¹³

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driver*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dengan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kualitas yang

¹³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 276-278.

dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Jadi pada dasarnya, kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Focus utamanya adalah *customer utility*.¹⁴

b. Pengertian Pelayanan (Jasa)

Pelayanan pada dasarnya adalah setiap tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan.¹⁵ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan bahwa “pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain.¹⁶

Adapun karakteristik utama pelayanan (jasa) yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa,

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 54-55.

¹⁵ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 47-48.

¹⁶ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 12.

diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu, yaitu:

- a. Melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
- b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan dan melakukan belanja perbandingan.

4. Mudah Lenyap (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Sedangkan untuk jenis-jenis bauran pelayanan (jasa) dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

- 1) Barang berwujud murni, tawaran ini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- 2) Barang berwujud yang disertai layanan, tawaran ini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan.
- 3) Campuran, tawaran ini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, tawaran ini terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan barang pendukung.
- 5) Jasa murni, tawaran ini hanya terdiri dari jasa.¹⁷

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berbicara mengenai dimensi kualitas, banyak sekali pakar yang berusaha menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat diskriptif teoritis. Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiri abadi, 2000), 487-492.

1. Kinerja (*performance*), yaitu sebuah efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
2. Fitur (*features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentoleransi tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan.
6. *Serviceability*, yaitu kemudahan meresapi sebuah produk.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.¹⁸

e. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas

¹⁸ fandyTjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 93-94.

secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan, keenam prinsip pokok tersebut, antara lain:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, antara lain:

a) Persepsi Terhadap Layanan (*perceived service*)

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia

jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang di terimanya bersifat subyektif, karena bergantung pada persepsi masing-masing individu.

b) Layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*)

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, ada semacam consensus bahwa ekspektasi pelanggan (*customer expectation*) melainkan peran penting sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Dalam hal ini, kinerja actual sebuah produk (barang maupun jasa) setelah pelanggan membeli atau mengonsumsinya dibandingkan dengan ekspektasi pra pembelian untuk menentukan apakah kualitas layanannya baik atau buruk.

2. Faktor-faktor buruknya kualitas pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya:

a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap sekali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan

pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
 - 3) Tutur kata karyawan kurang 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 seperti upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam perusahaan) tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi dan juga motivasi kerja karyawan rendah.

- c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun acap kali merekalah cerminan ‘jasa’ yang dipersepsikan konsumen.

d) Gap komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka timbul penilaian atas persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- 3) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan saran pelanggan.

e) Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan spesifik yang mereka terima.

- f) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup 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.¹⁹

g. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan yang Baik

Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara beberapa faktor yang perlu mendapatkan perhatian, diantaranya:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, setiap penyedia layanan wajib berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi

¹⁹ fandyTjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 96-99.

determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan, tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.
3. Mengelola bukti kualitas layanan, manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.
4. Mendidik konsumen tentang layanan, membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien.
5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas, budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
6. Menciptakan *automating quality*, otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
7. Menindaklanjuti layanan, penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan, merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan

menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan sebuah keputusan.²⁰

h. Kualitas Pelayanan Karyawan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ
وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّاۤ اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al-Baqarah:267).²¹

²⁰ fandyTjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 99-103.

²¹Al-Qur’an, Al-Baqarah ayat 267, Al-Qur’an dan terjemahnya, (Semarang: Asy-Syifa’,1998), 35.

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap karyawan.

Karyawan merupakan kunci untuk menentukan kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas operasional maupun kualitas kinerja perusahaan. Kepuasan dapat ditingkatkan secara terus menerus, diantaranya melalui kompensasi yang memenuhi kualifikasi, salary yang bagus, bonus yang proposional, promosi dan sebagainya. Tanpa dukungan loyalitas dan dedikasi karyawan, kinerja perusahaan akan menurun dan dalam waktu singkat perusahaan akan mengalami kesulitan.²²

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Menurut Saeed et al terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam, meliputi:

1. Etika pemasaran islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepresi yang ambigu.
2. Perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non lunak.
3. Pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 91-94.

masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.²³

3. Minat Masyarakat (Konsumen)

a. Pengertian minat

Secara sederhana, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang ke perusahaan untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.²⁴

Menurut Simamora minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat dengan suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Menurut Dwiyanti minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁵

Dalam membeli produk atau jasa selalu menginginkan untuk mendapatkan produk atau jasa

²³ Risky Pratama Putra dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, *JESTT* 1 no.9 (2014) : 14 diakses pada tanggal 15 September 2019, <https://e-journal.unair.ac.id>.

²⁴ Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *At-Tawassuth* II, no.2 (2017), 444. diakses pada 15 Januari, 2019, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawas>.

²⁵ Desi Nirmala Sari, "*Hubungan Citra Diri dan Kepuasan Konsumen akan Merek dengan Minat Beli Produk Bermerek Surfing*," *eJournal Psikologi* 3, no.3 (2015): 56, diakses pada 20 Januari , 2019, <http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/?p=840>.

yang baik dan berkualitas. Selama ini persepsi konsumen terhadap kualitas produk masih diwarnai keraguan, ini disebabkan karena konsumen hanya mendapatkan informasi dari produsen atau pemasar. Seseorang yang telah melihat dan mendengar kualitas suatu produk tentu telah mempunyai sikap dan keyakinan terhadap suatu produk. Berikut ini langkah-langkah proses keputusan konsumen sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan kebutuhan**
Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- 2) **Pencarian informasi**
Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
- 3) **Evaluasi alternatif**
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- 4) **Pembelian**
Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- 5) **Hasil**
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.²⁶

²⁶ James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 31-32.

Jadi minat masyarakat untuk menjadi nasabah dapat diartikan sebagai orang yang menaruh minat terhadap kinerja dan juga kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga masyarakat berminat untuk menjadi nasabah. Setelah bergabung dan resmi menjadi nasabah tentunya seseorang menginginkan untuk mendapatkan kinerja dan juga kualitas pelayanan yang baik. Dalam proses pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah akan melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga sampai pada tahap pembelian.

b. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.²⁷ Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 10.

- b) Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran, dan status sosial.

- a) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.
- b) Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of*

orientation) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

- c) Peran dan status menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peran membawa suatu status seorang ahli bedah mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada seorang pegawai krikeal. Orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarganya. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

- b) Pekerjaan: pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata produk dan jasa mereka.
- c) Kondisi ekonomi: pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid) utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d) Gaya hidup: orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri (atau citra diri/ *self image*) seseorang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*) serta keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi: seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi

orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai.

- b) Persepsi: seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Orang bisa memiliki persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perpetual, yaitu perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*) dan ingatan selektif (*selective retention*).
- c) Keyakinan dan sikap: melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.²⁸

Dalam proses pembelian seorang masyarakat menjadi nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dari keempat faktor tersebut semuanya saling terkait antara yang satu dengan yang lainnya.

c. Proses Pembelian Konsumen

Sukses dan kegagalan pemasaran sangat tergantung pada reaksi individual dan reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola-pola pembelian. Perilaku pembeli dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur di mana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil

²⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 113-122.

keputusan-keputusan di pasar tentang barang dan jasa. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan.²⁹ Jika konsumen telah memutuskan beberapa alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pembelian disini terdiri dari keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen biasanya digolongkan ke dalam tiga macam menurut Engel, Blackwell and Minard sebagai berikut:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian terencana adalah pembelian dimana konsumen telah mempersiapkan menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Dalam pembelian terencana konsumen tahu betul tentang merek dan dampak setelah dia melakukan pembelian.

2) Pembelian separuh terencana

Pembelian separuh terencana adalah pembelian yang telah direncanakan sebelumnya tetapi belum mengetahui merek produk. Pembelian baru dilakukan konsumen secara tiba-tiba setelah dia melihat keunggulan suatu merek produk tanpa dia ketahui sebelumnya.

3) Pembelian yang tidak terencana

Pembelian yang tidak terencana adalah pembelian yang sama sekali tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini terjadi karena konsumen belum sepenuhnya memahami kebutuhan akan

²⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 113.

suatu produk dan belum mendapatkan informasi yang jelas tentang merek suatu produk dan belum mendapatkan informasi yang jelas tentang merek suatu produk barang.³⁰ Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk.³¹

Berdasarkan penggolongan diatas, sebagian besar pengambilan keputusan konsumen mengenai kinerja dan kualitas pelayanan dalam pembelian separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana. Karena sebagian calon nasabah telah merencanakan sebelumnya dan sebagian sama sekali tidak merencanakan. Hal ini disebabkan karena mereka belum memahami akan pentingnya sebuah asuransi dan mereka belum mendapatkan informasi yang jelas tentang kinerja dan kualitas pelayanan yang diberikan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu berbeda. Hasil penelitian yang dibaca oleh peneliti akan memberikan landasan teoritis yang kuat berkaitan dengan variabel penelitian yang diteliti. Hasil penelitian yang

³⁰Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: NORA Media Enterprise), 168-169.

³¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2002), 311.

dibaca akan mampu memberikan keyakinan arti pentingnya penelitian dan posisi penelitian berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan.³²

Pembahasan mengenai kinerja dan kualitas pelayanan sudah banyak dikaji sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh:

1. Muhammad Dayyan dkk, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Langsa, 2017 yang berjudul “ Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)”. Penelitian ini menyatakan bahwa minat masyarakat untuk menjadi nasabah masih rendah. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan dalam sosialisasi belum pernah dilakukan secara langsung oleh pihak bank. Masyarakat yang sudah mengetahui tentang bank syariah mendapatkan informasi dari orang terdekat bukan dari pihak bank.³³
2. Muharyuni dkk, Jurusan Pendidikan Ekonomi, FKIP Untan Pontianak, yang berjudul “Analisis Kinerja Karyawan Pemasaran Dalam Pencapaian Target Kredit Usaha Mikro Bank Mandiri Mitra Usaha”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran produk karyawan mampu melakukan penjualan dengan baik sehingga terpenuhinya target penjualan yang ditetapkan oleh bank dengan melakukan *maintenace* nasabah secara terus menerus dan juga melayani nasabah dengan sikap

³² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 119.

³³ Muhammad Dayyan dkk, “Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)* 1 no.1 (2017):1, diakses pada 13 September, 2019, <http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim/article/download/456/293>.

tanggap dan cepat dalam melakukan pelayanan kepada nasabah.³⁴

3. Gadis Ayu Putri Gayatri dkk, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara Makassar, 2018 dengan judul “Analisis Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cendrawasih Makassar”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan selalu menjalin kerjasama dengan rekan kerja lainnya dan selain itu adanya tim kerja serta adanya jalinan hubungan yang baik antara atasan dan bawahan, dapat menjadikan Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cendrawasih Makassar tidak mengalami penurunan dan menjadikan nasabah semakin puas atas pelayanan yang diberikan.³⁵
4. Muhammad Nur, Dosen Administrasi Bisnis, Politeknik Informatika Nasional, 2017 dengan judul “Analisis Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayyon Makasasar Selatan”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah dilakukan dengan melayani pelanggan atau *customer* dengan menerapkan faktor *Tangible* (nyata), *Reability* (pantas), *Responsiveness* (kesediaan melayani), *Competence* (ahli), *Courtesy* (perkataan sopan dan ramah), *Security* (aman), *Acces* (mudah), *Communication* (komunikasi) dan *Understanding* (empati) untuk meningkatkan kepuasan

³⁴ Muharyani dkk, “Analisis Kinerja Karyawan Pemasaran Dalam Pencapaian Target Kredit Usaha Mikro Bank Mandiri Mitra Usaha”, *Jurnal Untan* : 1-9, diakses pada 13 September 2019, jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/viewFile/10771/10294.

³⁵ Gadis Ayu Putri Gayatri dkk, “Analisis Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cendrawasih Makassar”, *Jurnal Administrasi Negara* 24 no.1 (2018):189-190, diakses pada tanggal 13 September 2019, https://journal.stialan.makassar.ac.id/index.php/jurnal_Administrasi_Negara/article/Text-1439-1-10-20181218.

pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayyon Makassar Selatan.³⁶

5. Olivia Marta, Akademi keuangan dan Perbankan Padang dengan judul “Promotional Activities And Services Bank Nagari Kambang Increase In Customer”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Bank Nagari cabang Kambang dengan cara melakukan undian Sikoci dua kali setahun, pemasangan spanduk Bank Nagari, pemberian bantuan dana disetiap acara-acara kenagarian dan juga pemberian hadiah kepada nasabah yang menjadi nasabah baru sangat berpengaruh dalam peningkatan nasabah di setiap tahunnya.³⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Untuk memosisikan penelitian ini, peneliti akan memaparkan dalam bentuk tabel:

³⁶Muhammad Nur, “Analisis Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayyon Makassar Selatan”, *Jurnal Office* 3 no.1 (2017): 2-7, diakses pada tanggal 13 September 2019, <https://scholar.google.co.id/citations?user=znhZVNoAAAAJ&hl=id>.

³⁷ Olivia Marta, “Promotional Activities And Services Bank Nagari Kambang Increase In Customer”, : 2-7, diakses pada tanggal 13 September 2019, <https://osf.io/w5ymf/download/?=pdf>.

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Dayyan, dkk.	Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)	Penelitian ini menyatakan bahwa minat masyarakat untuk menjadi nasabah masih rendah. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan sosialisasi belum pernah dilakukan secara langsung oleh pihak bank. Masyarakat yang sudah mengetahui tentang bank syariah mendapatkan informasi dari orang terdekat	Sama - sama membahas tentang peningkatan minat masyarakat menjadi nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu membahas tentang kualitas pelayanan nasabah terhadap minat masyarakat muslim menjadi nasabah bank. 2. Penulis meneliti tentang tingkat kinerja dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah

			bukan dari pihak bank.		dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan melakukan kinerja dan kualitas pelayanan yang baik dengan mengadakan sosialisasi kepada calon nasabah secara terus menerus dan didukung berbagai prinsip kualitas pelayanan untuk mempengaruhi minat masyarakat
--	--	--	------------------------	--	---

					menjadi nasabah.
2	Muharyuni, dkk.	Analisis Kinerja Karyawan Pemasaran Dalam Pencapaian Target Kredit Usaha Mikro Bank Mandiri Mitra Usaha	Penelitian ini dapat disimpulkan dalam melakukan pemasaran produk karyawan mampu melakukan penjualan dengan baik sehingga terpenuhinya target penjualan yang ditetapkan oleh bank	Sama-sama membahas variabel kinerja.	1. Penelitian terdahulu membahas tentang kinerja karyawan dalam meningkatkan target kredit usaha makro dilakukan dengan melakukan <i>maintenace</i> menerus dan juga melayani

			<p>dengan melakukan <i>maintenace</i> nasabah secara terus menerus dan juga melayani nasabah dengan sikap tanggap dan cepat dalam melakukan pelayanan kepada nasabah.</p>		<p>nasabah dengan sikap tanggap dan cepat dalam melakukan pelayanan kepada nasabah.</p> <p>2. Penulis meneliti tentang kinerja untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah dilakukan dengan menerapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah.</p>
3	Gadis Ayu	Analisis Kinerja	Penelitian ini menunjukkan	Sama-sama	1. Penelitian terdahulu

	<p>Putri Gayatri</p>	<p>Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cendrawasih Makassar</p>	<p>bahwa kinerja karyawan dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan selalu menjalin kerjasama dengan rekan kerja lainnya dan selain itu adanya tim kerja serta adanya jalinan hubungan yang baik antara atasan dan bawahan, dapat menjadikan Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cendrawasih Makassar tidak mengalami penurunan menjadikan nasabah</p>	<p>membahas tentang variabel kinerja</p>	<p>membahas tentang faktor-faktor kinerja dengan menerapkan hubungan yang baik antara atasan dan bawahan, dapat menjadikan nasabah semakin puas atas pelayanan yang diberikan.</p> <p>2. Penulis meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dengan mengoptimalkan kualitas dan kemampuan</p>
--	----------------------	---	--	--	--

			semakin puas atas pelayanan yang diberikan.		n pegawai, sarana pendukung dan suprasarana untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah.
4	Muhammad Nur	Analisis Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah dilakukan dengan melayani pelanggan atau <i>customer</i> dengan menerapkan dimensi kualitas pelayanan seperti <i>Tangible</i> (nyata), <i>Reability</i> (pantas),	Sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu membahas tentang diterapkannya dimensi kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan. 2. Penulis meneliti tentang

			<p><i>Responsiveness</i> (kesediaan melayani), <i>Competence</i> (ahli), <i>Courtesy</i> (perkataan sopan dan ramah), <i>Security</i> (aman), <i>Access</i> (mudah), <i>Communication</i> (komunikasi) dan <i>Understanding</i> (empati) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan.</p>		<p>menerapkan prinsip – prinsip kualitas pelayanan dengan menerapkan prinsip kepemimpinan, prinsip pendidikan, prinsip perencanaan, prinsip review, prinsip komunikasi dan prinsip penghargaan dan pengakuan dalam meningkatkan masyarakat menjadi nasabah.</p>
5	Olivia Marta	Analisis Pelayanan Prima pada PT	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas	Sama-sama membahas tentang variabel	1. Penelitian terdahulu membahas tentang kualitas

		<p>PLN (Persero) Rayyon Makassar Selatan</p>	<p>promosi yang dilakukan Bank Nagari cabang Kambang dengan cara melakukan undian Sikoci dua kali setahun, pemasangan spanduk Bank Nagari, pemberian bantuan dana disetiap acara-acara kenagarian dan juga pemberian hadiah kepada nasabah yang menjadi nasabah baru sangat berpengaruh dalam peningkatan nasabah di setiap tahunnya.</p>	<p>kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat nasabah.</p>	<p>pelayanan yang diterapkan untuk meningkatkan nasabah.</p> <p>2. Penulis meneliti tentang kinerja dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera Syariah Kudus.</p>
--	--	--	---	---	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis, perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka dilakukan peneliti di samping mengungkapkan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabelnyang diteliti. Jadi, kerangka berfikir merupakan sintesa antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.³⁸

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah diawali dengan kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera Kudus. Untuk itu dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah diperlukan adanya kinerja dan kualitas pelayanan yang baik. Kinerja yang baik dipengaruhi oleh beberapa *faktor* seperti kualitas dan kemampuan pegawai, sarana pendukung dan juga suprasarana. Penilaian kinerja juga sangat mendukung dalam kinerja karyawan. Karena disisi lain *penilaian kinerja bertujuan* untuk mengetahui keterampilan dan kemampuan pegawai, sebagai dasar perencanaan bidang kepegawaian khususnya penyempurnaan kondisi kerja, peningkatan mutu dan hasil kerja serta sebagai dasar pengembangan dan pendayagunaan pegawai seoptimal mungkin, sehingga dapat diarahkan jenjang atau rencana karirnya, kembangkan pangkat dan kenaikan jabatan. *Manfaat dari penilaian kinerja* juga dirasakan baik oleh pimpinan termasuk pemilik perusahaan maupun karyawan atau personel yang dinilai, manfaat bagi pimpinan atau pemilik perusahaan Memberikan *feedback* kepada individu tentang sejauh mana manajemen menilai kinerjanya sedangkan

³⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 119.

manfaat bagi personel atau karyawan yang dinilai dapat memberikan *Feedback* hasil penilaian memang dibutuhkan dan diinginkan oleh karyawan.

Dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik juga dipengaruhi oleh *dimensi dan prinsip-prinsip* kualitas pelayanan untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. *Faktor penghambat dan pendukung* juga ikut serta dalam menentukan baik tidaknya suatu kualitas pelayanan serta *strategi* untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah semakin banyak. Dari berbagai hal tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya kinerja dan kualitas pelayanan karyawan yang baik mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah PT. AJS Bumiputera Kudus.

Dari kerangka berfikir diatas, dapat digambarkan melalui skema sebagai berikut:

Tabel 2.1
Skema Kerangka Berfikir

