

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan bahasan dan ringkasan dari penelitian lain yang telah dilakukan dan relevan dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Pada dasarnya, tinjauan penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian kali ini.¹ Berikut akan disebutkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkorelasi dengan penulis, antara lain:

Annisa Nawang Arum, (IAIN Purwokerto, 2017) dengan judul skripsi “ *Strategi meningkatkan mutu pelayanan dalam usaha menghimpun dana (Deposito iB) di PT. BPRS Gunung lamet Cilacap*”.² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pelayanan dan menggunakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah Penelitian terdahulu membahas Strategi meningkatkan mutu pelayanan dalam usaha menghimpun dana Deposito iB menggunakan beberapa strategi seperti : promosi, jemput bola, dan care. Pembagian bagi hasil Deposito iB menggunakan metode profit sharing. Penelitian terdahulu lebih fokus kepada produk Deposito iB sedangkan penelitian sekarang lebih fokus pada model pelayanan prima yang diberikan Bank Muamalat kepada nasabahnya.

¹Mansyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian, (Pendekatan Praktis dan Apikatif)* (Jakarta: Revika Aditama, 2008), h. 135.

²Annisa Nawang Arum, “Tugas Akhir strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan Dalam Usaha Menghimpun Dana (Deposito iB) di PT. BPR Gunung lamet Cilacap”, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2017).

Lailatul Iffah, (Universitas Muhammadiyah Malang, 2018) dengan judul “*Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang*.” Persamaannya terletak pada NHVa pembahasan mengenai persepsi nasabah, dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian, penulis menggunakan penelitian metode penelitian kualitatif.³

Jenny Prawira, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Cabang Panglima Polim Jakarta Selatan*”.⁴ Persamaannya terletak pada pemberian pelayanan yang dilakukan kepada nasabah. Perbedaannya Penelitian terdahulu membahas Kualitas pelayanan frontliner secara keseluruhan 3,82 artinya kualitas pelayanan dinilai baik, loyalitas nasabah keseluruhan 3,40 artinya loyalitas nasabah dinilai cukup tinggi. Adapun pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap loyalitas nasabah tinggi sebesar 78,8%. Penelitian berbeda dengan penelitian penulis Penelitian yg diteliti penulis membahas model pelayanan prima di Bank Muamalat Parepare. Perbedaan lainnya terletak pada jenis penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan lainnya yaitu pada teknik pengumpulan data observasi, angket, dan dokumentasi sedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan ke tiga penelitian yang diuraikan penulis di atas, dapat dilihat letak perbedaan pada penelitian yang dilakukan penulis sekarang. Perbedaan dapat

³Lailatul Iffah, “*Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang*.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, Agustus 2018

⁴Jenny Prawira, “skripsi *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Cabang Panglima Polim Jakarta Selatan*”, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

dilihat dari masing-masing penelitian beda tempat/lokasi meneliti, walaupun sama-sama membahas mengenai pelayanan, akan tetapi perbedaan penelitian tersebut dengan yang akan peneliti laksanakan adalah lebih kepada persepsi nasabah tentang pelayanan prima di Bank Muamalat Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif dimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan memberikan arti kepada stimulus lingkungan. Melalui persepsi, individu berusaha untuk merasionalisasikan lingkungan dan objek, orang dan peristiwa didalamnya. Karena setiap orang memberikan pengertian mereka sendiri terhadap stimulus, individu yang berbeda akan “mempersepsikan” hal yang sama dengan cara yang berbeda.⁵

Persepsi merupakan suatu proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan diproses selanjutnya di sebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup proses psikologis dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berfikir yang berbentuk informasi, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi. Pengertian persepsi

⁵John M. Ivancevich et al, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.116.

adalah proses dimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.⁶

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Persepsi adalah tanggapan (Penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.⁷ Persepsi adalah proses pengumpulan informasi mengenai dunia melalui pancaindra yang kita miliki.⁸

Adapun pendapat para ahli mengenai Persepsi adalah yakni antara lain sebagai berikut:

- a. Menurut Bimo Walgito : Persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.
- b. Menurut Slameto : Persepsi adalah proses yang menyangkut masuk nya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan pencium,
- c. Menurut Robbins : Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasikan dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

⁶Philip kottler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.179.

⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pusat Bahasa*, (Cet 1, edisi 4, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1061.

⁸Satrio W Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h.24.

- d. Menurut Purwodarminto : Persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan.⁹

Persepsi juga didefinisikan oleh Robbert Kreiner dan Angelo Kinicki, sebagai suatu proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita atau persepsi adalah interpretasi seseorang akan lingkungannya. Dari pendefinisian diatas maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa persepsi muncul atau ada terhadap sesuatu melalui proses yang menimbulkan suatu tanggapan terhadap sesuatu yang berbeda.¹⁰

b. Unsur Persepsi

- a. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

- b. Alat indera, syaraf dan pusat penerimaan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon syaraf motoris.

⁹Ruang Guruku “Pengertian Persepsi Menurut Ahli,” *Situs Resmi Ruang Guruku* <https://ruangguruku.com/m/pengertian-persepsi-menurut-ahli/> (Diakses 10 Juni 2020)

¹⁰Robbert Kreitner dan Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 208.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah-langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.¹¹

Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadi persepsi yaitu: objek atau stimulus yang dipersepsi, alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang merupakan syaraf fisiologis dan perhatian yang merupakan syarat psikologis.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal antara lain:
 - 1.) Fisiologis. Informasi masuk melalui indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsikan pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
 - 2.) Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energy yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang

¹¹Sunaryo, *Psikologi Untuk Perawat* (Jakarta EGC, 2004), h.98.

ada pada suatu objek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap objek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

- 3.) Minat. Persepsi terhadap suatu objek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dikatakan sebagai minat.
- 4.) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- 5.) Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsangan dalam arti luas.
- 6.) Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi seseorang, ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi, dan mengingat.

b.. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- 1.) Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu objek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan

melihat bentuk ukuran suatu objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- 2.) Warna dari objek-objek. Objek-objek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.
- 3.) Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu lain akan banyak menarik perhatian.
- 4.) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberikan makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu objek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- 5.) Motion dan gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap objek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandang dibandingkan objek yang diam.¹²

Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya.

d. Proses Pembentukan Persepsi

Proses terjadinya persepsi dapat dimulai dari objek yang menimbulkan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh saraf sensorik ke otak. Proses ini yang disebut proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa

¹²Makmum Khaerani, *Psikologi Umum* (Yogyakarta: aswaja Pressindo, 2016), h.65.

yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai pusat psikologi. Dengan demikian dapat ditemukan bahwa tahap terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, apa yang didengar, apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai bentuk.¹³

Berkaitan dengan proses persepsi, seperti yang terungkap dari definisi persepsi yang dikemukakan Robbin bahwa persepsi merupakan suatu proses dengan individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Proses ini terdiri dari proses seleksi mengorganisasikan dan menginterpretasikan. Adapun ketiga proses ini berjalan secara terus menerus, saling berbaaur dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.¹⁴ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa stimulus diterima oleh alat indera atau disebut penginderaan, dan melalui proses penginderaan tersebut stimulus menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan. Dalam persepsi stimulus dapat datang dari luar, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan. Persepsi datang melalui macam-macam alat indera yang ada dalam diri individu, tetapi sebagian besar persepsi datang melalui alat indera penglihatan.

Sebagaimana yang dikemukakan Davidoff, stimulus yang diterima melalui alat inderanya kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan, sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang di indera itu. Inilah yang disebut persepsi.¹⁵ Oleh

¹³Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi,2004), h. 90.

¹⁴Stephen p Robbin, *Organization Theor : Structure, Design and Applications* (Jakarta: Prenhallindo, 2001), h.88.

¹⁵Davidoff, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Erlangga 2004), h.88.

karena persepsi merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan, berfikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama, aka dalam mempersepsikan sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lain.

Persepsi adalah fungsi fisik yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan dan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam bahasa AlQur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. QS.Al-Mukminum/23 : 12-24 : disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telinga dan mata, tetapi sebuah fungsi. Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan yang bersamaan.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.¹⁶ Alat indera yang dimiliki oleh manusia

¹⁶Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), h.49.

berjumlah lima macam yang disebut dengan panca indera. Panca indera merupakan suatu alat yang berperan penting dalam melakukan persepsi, karena dengan panca indera inilah individu dapat memahami informasi menjadi sesuatu yang bermakna.

Persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Di dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl/ 16 :78:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ
وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Terjemahnya :

Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.¹⁷

Ayat lainnya yang berkaitan dengan panca indera yang dimiliki oleh manusia terdapat dalam QS. As-Sajadah/32 : 9:

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا
تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

Terjemahnya :

Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.¹⁸

¹⁷Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung : CV Diponegoro,2000) h.275.

¹⁸Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h.415.

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasakan apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

2. Teori Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya menyatakan bahwa “Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank”.¹⁹ Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk, nasabah adalah orang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membelisuat barang atau peralatan.

Nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah ini menitipkan sebagian sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan menabung ini nasabah akan merasa aman.

¹⁹Saladi Djaslim, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: CV Rajawali, 1994), h. 25.

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti disuatu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank lain yang menyediakan jasa yang dibutuhkan.²⁰

a. Macam-macam Nasabah

a) Nasabah baru

Nasabah jenis ini baru pertama datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudahh mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau memperoleh informasi namun karrena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b) Nasabah biasa

Nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Namun kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

c) Nasabah utama

Nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diagukan loyalitasnya.²¹

²⁰Kasmir, *Manajekem Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers,2010), h.113.

²¹Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 68.

b. Sifat-sifat Nasabah

a) Nasabah dianggap sebagai raja

Karyawan bank harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika moral dan tidak merendahkan derajat bank atau karyawan bank itu sendiri.

b) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat dan keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasinya atau keluhan-keluhan nasabah.

c) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan dengan diskusi yang rileks.

d) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelkan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah merasa benar-benar diperhatikan.

e) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah adalah sumber pendapatan yang harus dijaga.²²

²²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h.184.

3. Teori Pelayanan Prima

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai pelayanan produk. Pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang pelayanan. Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.²³

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian pelayanan adalah usaha melayani.²⁴ Sutopo dan Sugiyanti mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang.²⁵

b. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima berarti pelayanan yang terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki perusahaan pemberi pelayanan. Hakikat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.

Dahlan, menyatakan bahwa pada Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan merupakan “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang

²³Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Nasabah Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2013), h. 93.

²⁴Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 206.

²⁵Sutopo dan Sugiyanti, *Pelayanan Prima*. Lembaga Administrasi RI, Jakarta, 1998, h.25.

bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pengertian lebih luas disampaikan Sutopo dan Suryanto bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.²⁶

Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan serta menambah pelanggan baru sehingga kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Pelayanan prima juga bukan sekadar memberikan layanan, akan tetapi dapat memenuhi harapan pelanggan. Itu berarti karyawan perusahaan perlu melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan pelanggan secara cepat dan tepat. Secara sederhana pelayanan prima dapat diartikan sebagai suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.²⁷

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.²⁸

²⁶Daryanto & Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014), h. 108.

²⁷Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 290.

²⁸Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), h. 179.

Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyaiakan amanah yang menjadi tanggungjawabnya. Baik dan buruknya perilaku bisnis para pengusaha akan menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S.Al-Imran/3: 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.²⁹

Berdasarkan ayat diatas, Setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada didekatnya, termasuk dalam hal pelayanan. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelemah lembutan maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain. Pelaku bisnis harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan

²⁹Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h.103.

merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya diri terhadap pelayanan yang diberikan.

Untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas tentunya dibutuhkan sebuah manajemen didalamnya untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengoordinasikan, dan menyelesaikan aktifitas-aktifitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan. Manajemen pelayanan bisnis harus diberikan perhatian khusus oleh pelaku bisnis agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai suatu kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari berbagai segi maupun sarana dan prasarana yang telah disediakan.³⁰

c. Pengertian *Service quality*

Service quality menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. *Service quality* merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. *Service quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.³¹ Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar

³⁰Steffi Mellati Aclam, “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas nasabah menggunakan *Structural Equation Modeling*”, Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sumber Industri, Vol 3 No.1 (Desember 2013).

³¹Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Indeks, 2004), Hal.219.

mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Service quality menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.³² Mengacu pada pengertian service quality tersebut maka konsep service quality adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan jasa. Service quality harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Service quality mengacu pada penilaianpenilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, sebuah bengkel harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

³²Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Statisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset) Hal.230.

d. Dimensi *Service quality*

1) *Tangible*

Tangible adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. *Tangible* tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Tangible adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada penampilan fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangible* dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat *tangible* dari perusahaan penyedia jasa. Terdapat 4 atribut dalam *tangible* yaitu:

- a. Interior yang menarik
- b. Kebersihan perusahaan
- c. Fasilitas lengkap
- d. Karyawan berpenampilan rapi

2) *Reliability*

Reliability adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa

kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. *Reliability* adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.

Terdapat 3 atribut dalam *reliability* yaitu:

- a. Layanan sesuai prosedur
- b. Layanan berkenan di hati konsumen
- c. Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan

3) *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. *Responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Responsiveness* yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Terdapat 3 atribut dalam *responsiveness* yaitu:

- a. Tanggap terhadap keluhan konsumen
- b. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
- c. Karyawan bersedia membantu konsumen

4) *Assurance*

Assurance adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan

kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Terdapat 3 atribut dalam *assurance* yaitu:

- a. Ramah dalam melayani konsumen
- b. Karyawan memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan
- c. Menjamin keamanan konsumen.

5) *Empathy*

Empathy adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. *Empathy* adalah ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke konsumen seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan konsumen tertarik kepada perusahaan, perhatian kepada konsumen dan kebutuhan konsumen.

Terdapat 3 atribut dalam *assurance* yaitu:

- a. Komunikasi yang baik terhadap konsumen
- b. Mengetahui keinginan konsumen
- c. Tersedia layanan keluhan konsumen³³

e. **Karakteristik Pelayanan Prima**

Ada empat karakteristik yang dapat disikapi oleh pemimpin bisnis dalam hal pelayanan prima yang dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan:

- a. Mudah dan cepat

Pada prinsipnya pola serta sistem pelayanan itu harus didesain sederhana, mudah dipahami baik oleh pelanggan maupun karyawan sendiri. Hal ini dapat

³³Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Indeks, 2004).

saja dilengkapi oleh kecanggihan teknologi namun mudah dalam penggunaan tanpa menunda waktu.

b. Keterbukaan

Memberi sikap yang baik agar pelanggan merasa diperhatikan secara tulus/ tanpa pamrih dan terbuka, tidak seperti diakal-akali. Hati-hati, *proof is a reality not a promise*. Artinya pegang teguh segala janji dan iming-iming secara konsisten dan penuh komitmen. Akhir-akhir ini banyak ditemui, slogannya megah serta mewah, iklannya tampak menjanjikan, namun pada akhirnya setelah dibuktikan oleh rasa dan kasat mata semua itu bersifat palsu. Hanya tampak cantik di permukaan atau kosmetik belaka.

c. Perhatian

Perlu keterampilan menyimak dan merasakan apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Perlu keterampilan, kesabaran, dan pemahaman sehingga bisa memberikan respon jitu kepada pelanggan.

d. Keakraban

Memberi sikap yang baik agar pelanggan merasa dihargai dan merasa dihormati. Memilih pelanggan yang perlu banyak basa-basi atau yang *to the point*, tapi tidak meninggalkan hal-hal penghargaan.³⁴

³⁴Daryanto & Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014), h. 61.

f. Faktor Faktor Pelayanan Prima

Budaya pelayanan prima dikembangkan berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor *Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, dan Accountability* :

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan public relations sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi/ perusahaan.

2) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi nasabah.

3) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6) Tanggungjawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.³⁵

g. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

Eksistensi pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Semakin dilakukan pelayanan prima sesuai standar prosedur maka bisa dikatakan semakin baik pula keadaan *service* perusahaan, khususnya dalam hal ini adalah Bank Muamalat Parepare.

1) Tujuan

Tujuan dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan *public* didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sector bisnis berorientasi pada profit, sedangkan pelayanan prima pada sector public bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.³⁶

³⁵Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2003), hal. 31.

³⁶Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h.58

Terdapat beberapa tujuan pelayanan prima yaitu:

- 1) Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
- 2) Kemudian adanya pelayanan orima tetap menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau kepentingannya.
- 3) Serta upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.³⁷

2. Manfaat

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan atas diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai berikut:

a) Meningkatkan citra perusahaan

Citra atau nama perusahaan dapat diledakkan dengan sebuah usaha pelayanan prima. Perusahaan yang memberikan layanan bermutu serta mengedepankan atau memprioritaskan pelanggan adalah mereka yang memiliki strategi bertahan dan berkembang. Semakin cepat dan tepat dilakukan pelayanan prima maka semakin hebat pula perusahaan itu bangkit.

b) Loyalitas pelanggan atau nasabah

Loyalitas merupakan keadaan yang bisa dibentuk. Loyalitas merupakan kesetiaan yang bisa dibentuk dari pelanggan kepada perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

³⁷Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.12.

c) Memberikan kesan baik

Setiap pertemuan antara pelanggan dengan perusahaan bagian frontliner pasti menimbulkan kesan. Ketika pelayanan prima dilakukan sesuai prosedur perusahaan yang berlaku, pelanggan akan merasa sangat dihargai dengan baik. Dengan demikian kesan yang baik akan dirasakan manfaatnya oleh perusahaan dari pelanggan.

d) Mendapat timbal balik yang sesuai

Segala aspek yang dilakukan oleh frontliner selaku garda depan dari perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang sesuai dari pelanggannya. Seorang pelanggan yang datang dan mengeluarkan keluhan lalu ditanggapi dengan baik dan bijak, maka pelanggan akan membicarakan mutu dan kualitas pelayanan pada publik.³⁸

h. Ciri-ciri pelayanan prima

a) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat, tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, dan cekatan.

³⁸Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, h.109.

b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan.

c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.

d) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah.

e) Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Pada dasarnya, menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah kepada siapapun. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga akan terjamin.

- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan nasabah dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan nasabah tidak salah.

- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari.

C. Tinjauan konseptual

1. Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Persepsi adalah tanggapan (Penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.³⁹ Persepsi adalah proses pengumpulan informasi mengenai dunia melalui panca indera yang kita miliki.⁴⁰ Persepsi dilalui dengan proses

³⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pusat Bahasa*, (Cet 1, edisi 4, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1061.

⁴⁰Satrio W Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h.24.

penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya.

2. Nasabah

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya menyatakan bahwa “Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank”.⁴¹ Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

3. Pelayanan Prima

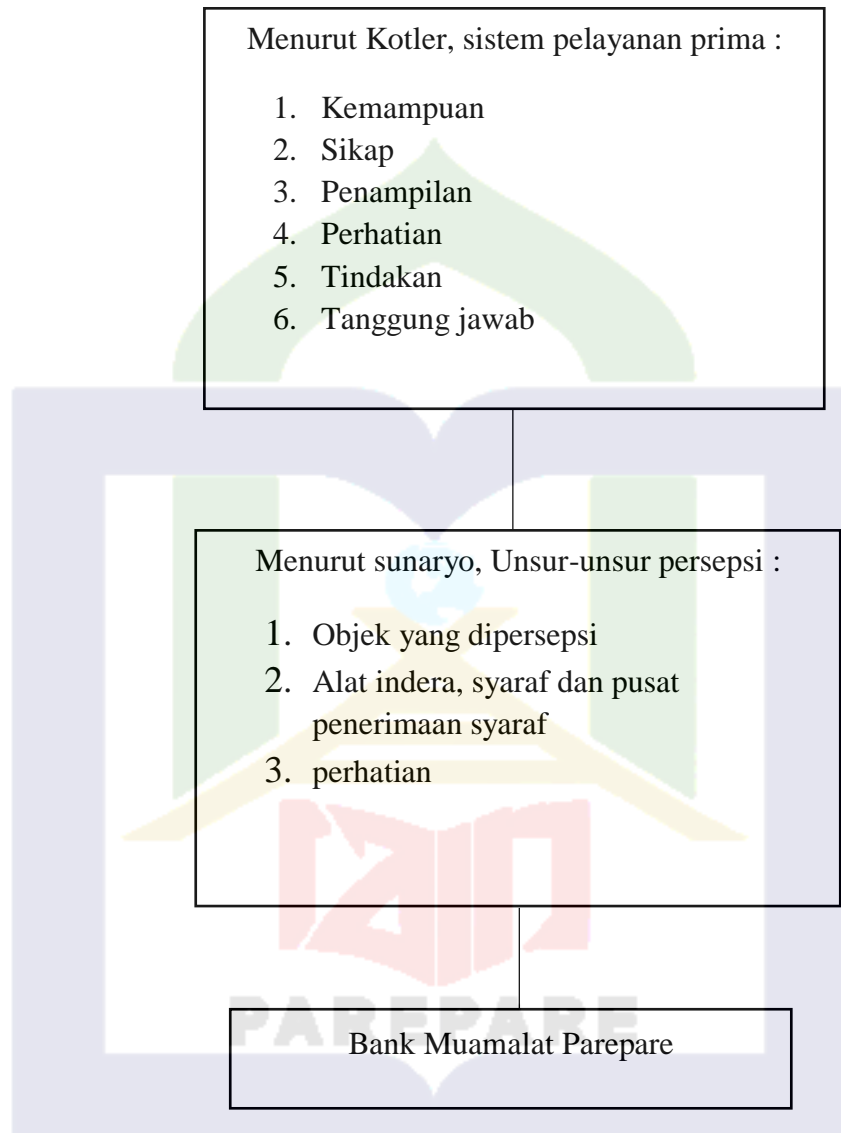
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa.⁴² Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki perusahaan pemberi pelayanan. Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan serta menambah pelanggan baru sehingga kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

D. Kerangka Pikir

Kerangka fikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis dalam mengukur masalah-masalah yang dibahas dalam proposal ini. Memperoleh informasi tentang persepsi nasabah tentang pelayanan prima di Bank Muamalat Parepare. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas maka peneliti membuat suatu bagan kerangka fikir sebagai berikut.

⁴¹Saladi Djaslim, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: CV Rajawali, 1994), h. 25.

⁴²Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), h. 157.



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Fikir

