

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN BANK

Bank merupakan suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri, yang dilakukan dengan uang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukar uang berupa uang giral.

Menurut Undang-Undang pokok perbankan 1967 pasal 1a, bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Sedangkan dalam Undang-Undang no.10/1998 pasal 1 ayat 1 tentang perbankan, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya

Dengan demikian banyak definisi mengenai bank, yang pada dasarnya semua definisi tersebut berbeda satu sama lain, perbedaannya hanya pada tugas atau usaha bank. Bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.¹

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan Syariah Indonesia no. 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank terdiri atas 2 (dua) jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional yaitu bank yang

¹ Ahmad Rodoni, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: Center of Social Economic Studies, 2010).

menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Pengkreditan Rakyat. Dan bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Sebagai lembaga keuangan bank memiliki fungsi sebagai :

1. Penghimpun Dana (*Funding*)

Bank merupakan tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Jenis penyimpanan yang ditawarkan terdiri dari simpanan giro, simpanan tabungan, dan simpanan deposito.

2. Penyalur Dana (*Leading*)

Bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkan. Bank akan memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dengan terlebih dahulu menilai kredit tersebut layak atau tidaknya diberikan. Jenis kredit yang biasa ditawarkan seperti kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan.

3. Memberikan Jasa-Jasa Bank Lain (*Service*)

Bank memberikan jasa-jasa pelayanan kepada masyarakat seperti pengiriman uang atau transfer, penagihan surat-surat berharga baik dari dalam kota maupun luar negeri.²

² Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), 128.

B. JENIS MACAM BANK

1. Bank Konvensional

Pengertian bank dalam Undang-Undang no.10 Tahun 1998 yaitu badan usaha yang menghimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Bank konvensional mengandalkan bunga sebagai pengoperasiannya dari penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Sistem bunga menganggap bahwa bank akan selalu mendapatkan profit atau keuntungan dari nasabah.

Berikut 2 (dua) metode bank konvensional yang digunakan prinsip bank konvensional, yaitu :

- a. Menetapkan bunga sebagai harga, yang diterapkan dalam produk simpanan seperti tabungan, deposito berjangka, dan produk pinjaman atau kredit yang diberikan berdasarkan tingkat bunga tertentu.
- b. Untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak bank menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pembiayaan ini disebut *fee based*.

2. Bank Syariah

Perbankan syariah yaitu suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah atau hukum Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan sistem bunga atau riba, dan larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dijamin oleh sistem perbankan nasional.

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak menggunakan dengan sistem bunga. Bank Islam atau bank tanpa bunga merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.

Bank pada dasarnya memiliki fungsi untuk mentransfer dana-dana (*loanable funds*) dari penabung atau unit surplus (*lenders*) kepada peminjam (*borrowers*) atau unit defisit. Dana-dana tersebut dialokasikan dengan negosiasi antara pemilik dana dengan pemakai dana melalui pasar dana dan pasar uang. Dalam PSAK no.59 bahwa bank syariah yang aktivitasnya dalam penghimpunan dana maupun menyalurkan dananya, sehingga memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.

Setiap akad dalam perbankan syariah, harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal demi hukum syariah.
- b. Harga barang dan jasa harus jelas.
- c. Tempat penyerahan harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi.
- d. Barang yang ditransaksikan harus sepenuhnya dalam kepemilikan. Tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki atau dikuasai seperti yang terjadi pada transaksi *short sale* dalam pasar modal.

Peran intermediasi perbankan ini berlaku juga pada bank yang berprinsip Syariah. Namun dalam aktivitasnya ada perbedaan antara perbankan

konvensional dan perbankan syariah. Dalam perbankan Syariah, hubungan antara bank dengan nasabah bukan hubungan debitur dengan kreditur, melainkan hubungan kemitraan (partnership) antara penyandang dana (shohibul maal) dengan pengelola dana (mudharib). Oleh karena itu, tingkat laba bank syariah tidak saja berpengaruh terhadap tingkat hasil untuk para pemegang saham tetapi juga berpengaruh terhadap hasil yang dapat diberikan kepada nasabah penyimpan. Hubungan kemitraan ini merupakan bagian yang khas dari proses berjalannya mekanisme perbankan syariah.

C. JASA

Jasa itu berbeda dengan bentuk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, atau dicium sebelum dibeli, maka oleh karena itu dengan tindakan pengurangan yang ketidak pastian, para nasabah harus mencari mengenai informasi tanda-tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Jasa pun suatu tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan kepada semua pihak lain. Pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Sehingga didalam suatu jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak bank dan nasabah, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadarinya, dikarenakan jasa bukan barang, akan tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak terwujud.³

³ Abdus Salam Dz, Manajemen Sumber Daya Insani, (Cirebon : STAIN Press, 2008), 142.

1. Karakteristik Jasa

Ada 4 (empat) karakteristik jasa, yaitu : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), variasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Pengertian dari jasa akan berbeda dengan barang, kalau barang merupakan sebuah obyek, alat atau benda yang dilihat dari bentuk dan fungsinya, maka jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*) yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium. Sehingga jasa merupakan perbuatan atau pelayanan dan kinerja (*performance*) atau usaha.

Seorang konsumen atau nasabah pada bank akan mengambil sebuah kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut bagus atau buruknya berdasarkan berikut ini :

- 1) Tempat (*place*), kaitannya dengan jasa perbankan yaitu tempat yang bersih, atau fasilitas tertata rapi dan bersih.
- 2) Orang (*people*), peralatan yang disediakan bernilai lengkap dan berkualitas.
- 3) Simbol (*symbol*), nama dan lambang atau simbol seharusnya menggambarkan layanan yang sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.
- 4) Harga (*price*), harga yang diberikan perlu sama dengan jasa yang ditawarkan atau diberikan.

5) Komunikasi (*communication*), media yang digunakan baik berupa teks ataupun foto yang dapat ditawarkan pelayanan sehingga bernilai efisiensi, ketepatan dan kecepatan.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian dilakukannya suatu produksi yang secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Kualitas dari jasa akan terjadi pada saat pemberian jasa. Interaksi yang dilakukan antara pemberi jasa dan konsumen menjadi ciri yang khusus dan berpengaruh terhadap mutu dari jasa yang diberikan

c. Bervariasi (*variability*)

Dalam variasi ini merupakan *non-standardized output*. Dengan banyak variasi bentuk, jenis, dan kualitas, tergantung pada siapa, dimana, dan kapan jasa tersebut dihasilkan.

Ada faktor yang menyebabkan variasi dalam kualitas jasa yaitu :

- 1) Kerjasama atau partisipasi dari seorang pelanggan atau nasabah selama proses penyampaian.
- 2) Motivasi dalam penyedia jasa atau karyawan dalam melayani customer atau nasabah pada perbankan.
- 3) Beban suatu kerja perusahaan jasa.

d. Mudah Lenyap atau tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa mempunyai karakteristik yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dikarenakan sifatnya yang tidak berwujud.

D. KINERJA KARYAWAN

1. Pengertian Kinerja Karyawan

Di dalam organisasi atau pekerjaan adanya kinerja karyawan yang bertujuan untuk melaksanakan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawabnya berdasarkan kecakapan, pengalaman, kesungguhan, dan waktu.

Kinerja dapat diartikan sebagai hasil yang dicapai oleh seorang karyawan selama periode waktu tertentu pada bidang pekerjaan tertentu. Seorang karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi dan baik dapat menunjang tercapainya tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau bank. Untuk dapat memiliki kinerja yang tinggi dan baik, seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya harus memiliki keahlian dan keterampilan yang sesuai dengan pekerjaan yang dimilikinya.

Prestasi kerja sama dengan kinerja yang memiliki arti hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.⁴

Kinerja karyawan merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda dalam mengerjakan tugasnya. Pihak manajemen dapat mengukur karyawan atas kerjanya berdasarkan kinerja dari masing-masing karyawan. Kinerja merupakan sebuah aksi, bukan sebuah kejadian. Aksi kinerja itu sendiri terdiri dari

⁴ Anwar Prabu Mangkunegara, Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, (Bandung : PT. Rafika Aditama, 2008).

banyak komponen dan bukan merupakan hasil yang dapat dilihat pada saat itu juga. Pada dasarnya kinerja merupakan suatu hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan berbeda dalam hal tingkat kemampuan mengerjakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Kinerja bisa tergantung pada kombinasi antara kemampuan, usaha, dan kesempatan yang diperoleh. Berarti kinerja karyawan yaitu hasil kerja karyawan pada periode waktu tertentu.

Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja adanya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri karyawan, contohnya kemampuan intelektualitas, disiplin kerja, pengalaman kerja, kepuasan kerja, latar belakang pendidikan dan motivasi karyawan. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor pendukung karyawan dalam bekerja yang berasal dari lingkungan, contohnya gaya kepemimpinan, pengembangan karir, lingkungan kerja, pelatihan, kompensasi dan sistem manajemen yang terdapat di perusahaan.

Kinerja karyawan dapat ditingkatkan dengan memberikan contoh yang baik dari seorang pemimpin, memotivasi karyawan dan selalu memperhatikan karyawan dalam bekerja terutama yang mengalami perilaku yang kurang biasa. Dalam hal ini membawa konsekuensi bahwa setiap pimpinan berkewajiban memberikan perhatian yang sungguh-sungguh untuk membina, menggerakkan, mengarahkan semua potensi karyawan dilingkungannya agar terwujud volume dan beban kerja yang terarah pada tujuan. Dalam peranan kepemimpinan bagi peningkatan kinerja karyawan maka fungsi kepemimpinan mempunyai peran yang sangat penting.

Pimpinan perlu melakukan pembinaan yang sungguh-sungguh terhadap karyawan agar dapat menimbulkan kepuasan dan komitmen organisasi sehingga dapat meningkatkan kinerja yang tinggi dan bagus.

Mekanisme individu atau *individual mechanism* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kinerja. Faktor tersebut diantaranya motivasi, kemampuan, kompetensi dan stress kerja. Motivasi adalah kemauan untuk memberikan upaya lebih untuk meraih tujuan organisasi, yang disebabkan oleh kemauan untuk memuaskan kebutuhan individual. Dengan motivasi yang tinggi akan menciptakan sebuah komitmen terhadap apa yang menjadi tanggung jawabnya dalam menyelesaikan setiap pekerjaan.

Kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan dapat menunjukkan tingkat kemampuan kerja yang dimiliki. Dengan adanya kemampuan kerja yang dimiliki oleh karyawan maka dengan sendirinya dapat mencerminkan kinerja yang akan dihasilkan oleh karyawan.

Kompetensi diperlukan untuk menjawab tuntutan organisasi, dimana adanya perubahan yang sangat cepat, perkembangan masalah yang sangat kompleks dan dinamis serta ketidak pastian masa depan dalam tatanan kehidupan masyarakat.

Stress kerja merupakan suatu perasaan tertekan yang dialami karyawan dalam menghadapi pekerjaan. beban kerja yang terjadi pada setiap karyawan yang terlalu berat dapat menyebabkan seseorang kehilangan motivasi dalam bekerja dan menurunkan prestasi kerja mereka dan berdampak pada perusahaan.⁵

⁵ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

2. Pengukuran Kinerja Karyawan

Didalam perusahaan perlu adanya pengukuran kinerja karyawan dikarenakan untuk dapat mengevaluasi kinerja yang ada sehingga dapat segera mengambil suatu tindakan dalam penyelesaian persoalan masalah apabila terjadi permasalahan yang terjadi dalam kinerja tersebut.

Pengukuran kinerja karyawan dapat dilihat dari jumlah dan kualitas kerja yang dicapai, luasnya pengetahuan, kesediaan untuk bekerja, dan menyangkut kepribadian.⁶

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Karyawan

Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan dalam perkembangan terakhir ditemukan bahwa adanya sepuluh dimensi kualitas mengenai jasa, namun disederhanakan dan pilih menjadi empat dimensi kualitas jasa tersebut yaitu *assurance* (jaminan), *reability* (reabilitas / keandalan), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (respon / kesigapan).

Assurance yaitu pengetahuan, keterampilan dan kemampuan serta sopan santun karyawan dalam menyajikan jasa, aman dari bahaya, resiko, keraguan, serta memiliki sifat dapat dipercaya.

Reability yaitu menyajikan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan memuaskan.

Empathy meliputi kemudahan dalam interaksi, komunikasi, yang baik, memberikan perhatian secara pribadi serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

⁶ M. J. Bitner dan V. A. Zeitaml, *Service Marketing*, (New Delhi: Tata Mc Graw Hill, 2003).

Responsiveness yaitu ketersediaan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa dengan segera.

Penilaian kinerja mencakup faktor-faktor antara lain :

- a. Pengamatan, yang merupakan suatu proses menilai dan mengamati perilaku yang ditentukan oleh sistem dalam pekerjaan.
- b. Ukuran, yang dipakai untuk mengukur prestasi kerja seorang karyawan dibandingkan dengan uraian suatu pekerjaan yang sudah ditetapkan untuk karyawan tersebut.
- c. Pengembangan, yang bertujuan untuk sebuah motivasi karyawan dalam mengatasi kekurangannya dan mendorong yang bersangkutan untuk mengembangkan kemampuan dan potensi yang ada pada dirinya.⁷

Penilaian kinerja yang terdiri dari 6 kriteria utama tentang kriteria kelompok, yaitu :

- a. Kualitas, merupakan sebuah penilaian anggota kelompok terhadap kelompoknya untuk penggunaan cara kerja yang benar dan kesalahan hasil kerja tidak melampaui batas mutu yang ditetapkan.
- b. Kuantitas, merupakan penilaian anggota kelompok terhadap kelompoknya untuk jumlah suatu hasil yang dapat disesuaikan dengan pandangan produksi dan dapat memanfaatkan target badan usaha.
- c. Penghematan waktu, merupakan suatu penilaian anggota kelompok dengan kelompoknya yang bertujuan untuk menyelesaikan pekerjaan dan mencapai hasil kerja yang tepat waktu. Disamping itu juga dapat memanfaatkan waktu yang ada dengan baik.

⁷ Yaslis Ilyas, *Kinerja : Teori, Penilaian dan Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003).

- d. Efisiensi biaya, merupakan penilaian anggota kelompok terhadap kelompoknya untuk menggunakan sarana dan prasarana produksi dengan hemat dan tidak sering melakukan kesalahan kerja sehingga akan berdampak keborosan.
- e. Keperluan untuk pengawasan, digunakan untuk penilaian anggota kelompok terhadap kelompoknya untuk memiliki kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan standar pekerjaan serta bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik dan benar.
- f. Dampak interpersonal, merupakan penilaian anggota kelompok terhadap kelompoknya untuk memiliki rasa percaya diri dan mempunyai rasa inisiatif sendiri dalam menyelesaikan pekerjaannya dan saling untuk menghargai setar kerjasama dengan anggota kelompoknya.

4. Faktor-Faktor Yang Dievaluasi Dalam Evaluasi Kinerja

Ada beberapa faktor yang terdapat dalam evaluasi kinerja, yaitu :

- a. Kemampuan atau karakter karyawan, yang merupakan suatu kemampuan individu atau kelompok kerja yang didasarkan pada keterampilan dan pengetahuan.
- b. Motivasi, atau perilaku karyawan, yaitu suatu semangat yang mendorong individu atau kelompok melakukan suatu pekerjaan yang didasarkan pada kondisi kerja kondusif, dan pengharapan untuk kedepan lebih baik lagi.
- c. Produktivitas atau *output*, yang merupakan hasil kerja dengan berdasarkan pada kemampuan dan motivasi.

- d. Profitabilitas atau laba, yaitu suatu keuntungan yang sesuai dengan rencana berdasarkan pada luasnya pangsa pasar dan efisiensi biaya.
- e. Nilai perusahaan atau *value*, yaitu sesuatu yang menjunjung tinggi berdasarkan hasil pengembalian atas investasi yang lebih besar dari biaya modalnya.
- f. Tugas, diharuskan sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan orang atau kelompok yang diberikan tanggung jawab untuk mengerjakan.
- g. Wewenang, terdiri dari bagian pendapatan (*revenue*), biaya (*cost*), laba (*profit*), dan investasi (*investment*).
- h. Tanggung jawab, terdiri dari bagian pusat pendapatan (*revenue center*), pusat biaya (*cost center*), pusat keuntungan (*profit center*), dan pusat aset (*investment center*).⁸

Materi yang dievaluasi dalam evaluasi kinerja karyawan, antara lain :

- a. Prestasi, seperti kesungguhan dalam bekerja, efektivitas, efisiensi, dan kecakapan
- b. Tanggung jawab, seperti pelaksanaan tugas, dedikasi, keberanian dalam pengambilan resiko, dan memelihara harta nasabah.
- c. Ketaatan, seperti disiplin, ketentuan jam kerja, pelayanan, dan sopan santun.
- d. Kejujuran, seperti keikhlasan dalam melaksanakan tugas, penggunaan wewenang, dan laporan hasil kerja.
- e. Kerja sama, seperti memahami hubungan tugas dengan bidang lain, menghargai pendapat orang lain, penyesuaian pendapat,

⁸ Darsono & Siswandoko, *Sumber Daya Manusia Abad 21*, (Jakarta: Nusantara Consulting, 2011).

mempertimbangkan dan menerima masukan, kemampuan kerja sama, dan kesediaan menerima keputusan.

- f. Prakarsa, seperti inisiatif, inovasi metode kerja baru, memberikan saran dan alternatif lain.
- g. Kepemimpinan, seperti penguasaan atas tugas, kemampuan mengambil keputusan, komunikasi, penentuan prioritas, ketegasan, objektivitas, panutan, koordinasi, dan mempunyai kemampuan bawahan.

Disamping itu juga ada beberapa karakteristik spesifik individu dengan kinerja yang tinggi. Karakteristik tersebut antara lain :

- a. Orientasi pada kinerja tinggi, yaitu individu yang bekerja dengan dorongan sangat kuat untuk mencapai tujuan dan sasaran kerja mereka.
- b. Percaya diri, yaitu individu yang mempunyai sikap mental positif dengan membuat orang lain bertindak tanpa raguragu.
- c. Kontrol diri, yaitu individu yang mengembangkan sikap disiplin diri dengan ketat dan konsisten dalam pekerjaannya tersebut.
- d. Kompetensi, yaitu individu yang berusaha mengembangkan keahlian dalam bidang yang dikuasai dengan baik.
- e. Persistensi, yaitu individu yang bersikap konsisten dan bekerja keras secara bertahap dalam pekerjaannya.⁹

5. Unsur Yang Dinilai Untuk Penetapan Kinerja

Sebagian besar kinerja diketahui melalui yang diperlukan dan harus diukur dari perilaku kerja yang mencerminkan unsur-unsur penilaian pelaksanaan pekerjaan, yaitu aspek kondisi lingkungan kerja fisik dan

⁹ Nita Fitrianti, Pengaruh Kompensasi dan Dtres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perbankan Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Bukopin Cabang Melawai), (Jakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014).

sosial, dan aspek kepribadian tenaga kerja. Ada 16 (enam belas) faktor dalam penetapan ukuran tingginya kinerja, yaitu :

- a. Pengetahuan karyawan terhadap tugas yang dibebankan.
- b. Inisiatif karyawan terhadap penyelesaian tugas.
- c. Ketajaman persepsi karyawan terhadap beban pekerjaan.
- d. Kemampuan pengambilan keputusan.
- e. Kualitas kerja yang mampu diselesaikan.
- f. Jumlah pekerjaan yang mampu diselesaikan sesuai jadwal.
- g. Kesehatan fisik untuk menyelesaikan kewajiban kerja.
- h. Tugas pekerjaan yang akan dibebankan kepada karyawan.
- i. Percaya diri karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.
- j. Rasa bahwa karyawan dapat dipercaya oleh orang lain.
- k. Persahabatan karyawan dengan kolega kerja.
- l. Sikap terhadap pengawasan pimpinan dan rekan kerja.
- m. Stabilitas emosi karyawan dalam bekerja.
- n. Kemampuan karyawan dalam menyesuaikan diri.
- o. Kemampuan karyawan bekerja sama dalam menyelesaikan masalah.
- p. Kepuasan pimpinan atas sikap dan hasil kinerja karyawan.¹⁰

6. Dimensi Kinerja

Dimensi kinerja dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu :

a. Hasil kerja

Hasil kerja merupakan keluaran kerja dalam suatu bentuk barang atau jasa yang dapat diukur dan dihitung kuantitas atau kualitasnya.

¹⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).

b. Perilaku kerja

Perilaku kerja yaitu perilaku yang dilakukan karyawan dengan lingkup pekerjaannya.

c. Sifat pribadi

Sifat pribadi merupakan suatu sikap, ekspresi, perasaan, ciri khas, dan juga perilaku dari seseorang.

Adanya klarifikasi beberapa type ukuran kinerja, yaitu :

- a. Produktivitas, yaitu suatu hubungan antara input dan output suatu proses.
- b. Kualitas, yaitu tingkat baik atau buruknya sesuatu.
- c. Ketepatan waktu, yaitu penyampaian atau penyerahan yang sesuai dengan perjanjian.
- d. *Cycle time*, yaitu jumlah waktu yang diperlukan untuk naik dari satu titik ke titik yang lain dalam suatu proses.
- e. Pemanfaatan sumber daya, yaitu besarnya sumber daya yang disediakan untuk digunakan semaksimal mungkin.

7. Sikap Melayani Nasabah

Didalam perusahaan atau bank juga perlu adanya sikap melayani nasabah yang harus diperhatikan. Dikarenakan sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan.

Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah, yaitu :

a. Berikan kesempatan berbicara

Memberikan kesempatan kepada nasabah dalam mengungkapkan atau menyampaikan keperluannya, dalam hal ini nasabah akan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

b. Dengarkan baik-baik

Ketika penyampaian ungkapan keperluan dari nasabah ke pihak bank, maka sikap yang perlu dilakukan dengan mendengarkan secara baik-baik dan tanpa membuat gerakan tubuh yang tidak kurang sopan.

c. Jangan menyelah pembicaraan

Dalam penyampaian keperluan dari nasabah, sikap karyawan jangan sampai menyelah pembicaraan tersebut.

d. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara

Pengajuan pertanyaan kepada nasabah dilakukan apabila setelah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan dilakukan dengan bahasa yang baik, sopan, singkat dan jelas.

e. Jangan marah dan mudah tersinggung

Cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah, dan jangan mudah marah terhadap nasabah.

f. Jangan mendebat nasabah

Apabila ada hal yang kurang disetujui dengan nasabah, langkah sikap yang dilakukan yaitu beri penjelasan dengan sopan dan jangan mengajak berdebat atau memberikan argumen yang tidak diterima oleh nasabah.

g. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu tenang

Dalam melayani nasabah sikap sopan santun dan ramah harus dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah.

h. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu, oleh karena itu berikan perhatian dan sikap ingin membantu nasabah.

E. NASABAH

1. Pengertian Nasabah

Secara etimologis, kamus besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa nasabah yaitu orang yang bisa berhubungan atau menjadi langganan bank dalam hal keuangan.

Sehingga pengertian nasabah yaitu orang yang berhubungan dengan suatu lembaga seperti bank, asuransi, dan lembaga keuangan lainnya yang diperuntukkan keperluan pribadi maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Nasabah juga dapat disebut sebagai konsumen pada suatu lembaga atau organisasi.

Nasabah merupakan orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.¹¹ Dan nasabah bisa disebut sebagai pihak atau orang yang

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.

Perumusan nasabah terdapat pada pasal 1 angka 15 Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan: “Konsumen adalah pihak-pihak yang menempatkan dananya dan/atau memanfaatkan pelayanan yang tersedia di Lembaga Jasa Keuangan antara lain nasabah pada perbankan, pemodal di pasar modal, pemegang polis pada perasuransian, dan peserta pada dana pensiun, berdasarkan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan”.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa setiap orang maupun perusahaan yang bertransaksi dengan bank yang menjadikan bank tersebut untuk menempatkan dananya atau memanfaatkan jasa-jasa/layanan yang dimiliki oleh bank adalah merupakan nasabah bank.

Suatu perusahaan atau bank juga mementingkan hal yang terpenting yaitu kepuasan pada nasabah. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa berupa hasil yang dirasakan dengan sesuai harapannya.

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2. Sifat-Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah seharusnya dapat memahami dan mengerti akan sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini dikarenakan masing-masing nasabah memiliki sifat yang berbeda, secara umum setiap nasabah memiliki

keinginan yang sama, yaitu keinginan dan kebutuhan yang selalu ingin memperoleh perhatian.

Adapun sifat-sifat dari nasabah, sebagai berikut :

a. Nasabah sebagai raja

Nasabah ingin dianggap sebagai raja oleh pihak bank, pengertiannya seorang raja harus dipenuhi keinginannya dan kebutuhan pelayanan.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Nasabah datang ke bank agar keinginannya terpenuhi yang berupa informasi, pengisian aplikasi, dan keluhan-keluhan.

c. Tidak mau berdebat dan tidak mau tersinggung

Dalam usaha setiap pelayanan kepada nasabah, pihak bank melalui layanan diskusi yang santai dan rileks.

d. Nasabah merupakan sumber pendapat bank

Dalam hal pendapatan bank, pendapatan utama bank yaitu dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya, apabila dibiarkan maka resiko nasabah akan menghilangkan pendapatan, sehingga nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

3. Perilaku Nasabah

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan atau bank dapat sukses dalam suatu persaingan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan atau bank harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan nasabah. Dengan demikian, perusahaan atau bank harus mampu memahami perilaku nasabah,

karena kelangsungan hidup perusahaan atau bank tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang tergantung dengan perilakunya.

Perilaku nasabah yaitu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti hal tersebut.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Perusahaan atau bank yang memahani tentang perilaku nasabah dalam pembelian atau kebutuhan maka dapat mencapai dan melayani nasabah dengan lebih efektif. Mempelajari perilaku nasabah bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada nasabah, yang akan digunakan di dalam penyusunan strategi pemasaran yang berhasil.¹²

4. Tingkat Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama bank yaitu menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.¹³

¹² Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000).

¹³ Ibid

Kepuasan nasabah akan bernilai kepuasan dan ketidakpuasan, nilai tersebut merupakan respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan atau bank yang terlibat dalam melayani sebuah kebutuhan dan keinginan nasabah, menyebabkan setiap perusahaan atau bank harus menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai prioritas utama. Setiap bank mengharapkan tujuannya dapat tercapai dengan hasil optimal. Sehingga bank berusaha melayani nasabah yang sebaik-baiknya. Tingkat kepuasan nasabah dapat dipenuhi bila produk atau jasa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Proses pengambilan sebuah keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi dengan diikuti tahap purna beli. Tahap ini nasabah merasakan tingkat kepuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika nasabah merasa puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan datang kembali atau bahkan merekomendasikan ke orang lain.¹⁴

Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk atau jasa serta perusahaan, berkunjung kembali, dan bahkan merekomendasikan. Sedangkan nasabah yang tidak puas, akan bertindak yang berbeda, ada yang mendiamkan dan ada yang mengajukan komplain. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat seperti

¹⁴ Fathul Anif, Pengaruh Kualitas Jasa Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Konsumen, (Surabaya: Skripsi FE UMS, 2010).

menjadikan hubungan antara nasabah dengan karyawan bahkan bank menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk melakukan transaksi kembali atau datang kembali, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi bank.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya juga pesaingnya, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer bot line*, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

b. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction systems*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Diharapkan dari survei ini mendapat umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

Pengukuran kepuasan nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan dengan cara langsung melalui sebuah pertanyaan.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan mengenai 2 (dua) hal utama, yaitu besarnya suatu harapan nasabah terhadap atribut tertentu dan tingkat kepuasan kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3) *Problem Analysis*

Nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 (dua) hal pokok yaitu masalah yang dihadapi oleh nasabah berkaitan dengan penawaran dari manajemen sebuah perusahaan dan saran untuk melakukan sebuah perbaikan.

4) *Important-Performance Analysis*

Nasabah diminta untuk memberikan sebuah tingkatan atau ranking dari berbagai elemen penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari *level* manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

d. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti. Pindah ke perusahaan

lain adalah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya, maka bank harus menghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya. Kajian tentang kepuasan konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam memutuskan suatu strategi pemasaran, hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

- 1) Merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat atas suatu produk yang akan ditawarkan.
- 2) Menetapkan segmentasi.
- 3) Merumuskan *positioning* dan diferensiasi produk.
- 4) Memformulasikan riset pemasarannya.

Ada tiga komponen utama untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
- 2) Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
- 3) Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

5. Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah

Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah yaitu:

a. *Relationship marketing strategy* (strategi pemasaran berkesinambungan)

Menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga hubungan jangka panjang. Nasabah puas dan loyal pada bank. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Bank harus mampu menjalin tali silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank, atau menimbulkan *word of mouth* yang positif.

Misalkan pihak bank mencatat biodata dari nasabah, ketika nasabah tersebut berulang tahun diberikan ucapan selamat, baik dengan karangan bunga maupun sekedar kartu ucapan selamat ulang tahun. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan kekeluargaan antara pihak bank dengan nasabah.

b. Strategi Pelayanan Prima

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membentuk biaya yang cukup besar, tetap juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah.

Strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut :

- 1) Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat.
- 2) Melayani kebutuhan nasabah di luar produk yang dijual oleh bank.

- 3) Berlaku ramah, sopan, dan selalu membantu nasabah.
- 4) Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.
- 5) Selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.
- 6) Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif

c. Menawarkan berbagai produk yang menarik kepada calon nasabah

Setiap bank mempunyai bermacam-macam produk perbankan yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

d. Memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank

Semua bank memberikan jaminan dalam kemudahan bagi calon nasabah yang ingin menyimpan dananya di bank tersebut. Namun, masih ternilai beberapa saja yang mempercayakannya di bank.

e. Jaminan keamanan dana

Nasabah menginginkan jaminan keamanan dari dana miliknya yang nanti akan ditabungkan. Sehingga bank perlu memberikan adanya sebuah jaminan keamanan dana.

f. Menggulirkan tabungan berhadiah

Nasabah biasanya menantikan kegiatan yang bersistem hadiah, sehingga pihak bank perlu meresponnya dengan cara mengadakan tersebut, yang bertujuan agar tidak kehilangan nasabahnya.¹⁵

6. Faktor Memengaruhi Pembentukan Harapan Nasabah

Dalam pembentukan harapan nasabah juga berpengaruh untuk peningkatan di bank. Berikut beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembentukan harapan nasabah :

¹⁵ M. J. Bitner dan V. A. Zeitaml, *Service Marketing*, (New Delhi: Tata Mc Graw Hill, 2003).

- a. Yang didengar dari nasabah lainnya (*word of mounth communication*). Hal ini merupakan faktor yang potensial dalam menentukan harapan nasabah .
- b. Harapan nasabah sangat tergantung pada karakteristik individu yang dinilai kebutuhan pribadi.
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga memengaruhi tingkat harapan dari nasabah.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal, dari pemberi layanan memberikan peranan kunci dalam membentuk harapan nasabah.

Dengan demikian, dari harapan nasabah dan kualitas kinerja karyawan yang diterima akan muncul seperti :

- a. Nasabah menjadi senang apabila kualitas kinerja karyawan yang diterima lebih baik dari harapan.
- b. Nasabah akan menjadi biasa saja apabila kualitas kinerja karyawan yang diterima sama dengan harapan.
- c. Nasabah menjadi kecewa apabila kualitas kinerja karyawan yang diterima lebih jelek dari harapan.

7. Manfaat Pengukuran Kepuasan Nasabah

Dalam ukuran tingkat kepuasan nasabah dapat dikategorikan tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan nasabah digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a. Mempelajari persepsi dari masing-masing nasabah terhadap kinerja karyawan dalam memberikan mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidaknya. Yang akhirnya nasabah apabila merasakan tidak

puas yang bernilai tidak terus melakukan kerja sama, dan yang merasakan sangat puas bernilai ingin terus melakukan kerja sama.

- b. Mengetahui sebuah keinginan, kebutuha, persyaratan dan harapan nasabah pada saat sekarang dan masa akan datang yang telah disediakan.
- c. Meningkatkan mutu kinerja karyawan dalam mutu pelayanan kepada nasabah sesuai dengan harapan nasabah.
- d. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas kinerja dalam masa akan datang.