

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Kinerja Karyawan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia seperti yang dikutip oleh Hadari Nawawi dikatakan bahwa kinerja adalah suatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja. Sedang Lavasque mengatakan kinerja adalah segala sesuatu yang dikerjakan seseorang dan hasilnya dalam melaksanakan fungsi suatu pekerjaan. Dari dua pengertian tersebut terlihat bahwa kinerja bermakna kemampuan kerja dan hasil atau prestasi yang dicapai dalam melaksanakan suatu pekerjaan.¹

Menurut Moeheriono pengertian kinerja atau *Performance* 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. Kinerja dapat diketahui dan diukur jika individu atau sekelompok karyawan telah mempunyai

¹ Hadari Nawawi, *Evaluasi dan Manajemen Kinerja Di Lingkungan Perusahaan dan Industri*, ...hal 62

kriteria atau atau standar keberhasilan tolak ukur yang ditetapkan oleh organisasi.²

Menurut Bernadin dan Russel, seperti yang dikutip oleh Ahamad S. Ruky, sebagai yang dikutip oleh Abu Fahim Dkk, kinerja atau prestasi adalah catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu. Menurut Soeprihanto, kinerja atau prestasi kerja adalah hasil kerja seorang karyawan selama periode tertentu, misalnya standar, target, sasaran, atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan disepakati bersama.³

Lijan Poltak Sinambela dkk, mengemukakan bahwa kinerja pegawai di definisikan sebagai kemampuan pegawai dalam melakukan sesuatu keahlian tertentu. Sedangkan menurut Rivai Bisri, bahwa kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang atau keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target

²Moeheriono, *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, Jakarta: PT grafindo Persada, 2012. hal. 95

³ Abu Fahmi Dkk, *HRD Syari'ah Teori dan Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, hal. 179

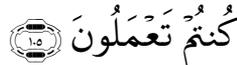
kerja atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.⁴

Kinerja diukur dengan instrument yang dikembangkan dalam studi yang tergabung dalam ukuran kinerja secara umum, kemudian diterjemahkan ke Dalam penilaian perilaku secara mendasar, meliputi:

- a) Kuantitas kerja, yaitu jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode.
- b) Kualitas kerja, yaitu kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
- c) Pengetahuan tentang pekerjaan, yaitu luasnya pengetahuan mengenai dan ketrampilannya.
- d) Pendapat atau pernyataan yang disampaikan, yaitu keaktifan menyampaikan pendapat di dalam rapat.
- e) Perencanaan kerja, yaitu kegiatan yang dirancang sebelum melaksanakan aktifitas pekerjaannya.

Seperti firman Allah SWT sebagai berikut:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا
 كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ



⁴ Lijan Poltak Sinambela, *Kinerja Pegawai Teori, Pengukuran dan Implikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hal. 5-6

Artinya: *dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.(At-Taubah:105)*⁵

Penilaian kerja adalah proses yang dilakukan organisasi untuk mengevaluasi atau menilai keberhasilan karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Penilaian dapat dilakukan dengan membandingkan hasil kerja yang dicapai karyawan dengan standar pekerjaan.⁶ Penilaian atau dalam berbagai kepustakaan lazim disebut evaluasi kinerja adalah suatu metode dan proses penilaian pelaksanaan tugas seseorang atau sekelompok orang atau unit-unit kerja dalam suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan standar kerja atau aturan yang ditetapkan terlebih dahulu.⁷

Bagi suatu perusahaan penilaian kinerja memiliki berbagai manfaat antara lain:

- a. Evaluasi antar individu dalam organisasi

Penilaian kinerja dapat bertujuan untuk menilai kinerja setiap individu dalam organisasi. Tujuan ini dapat

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Tajwid*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014, hal.203

⁶Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, hal. 231

⁷Lijan Poltak Sinambela, *Kinerja Pegawai Teori, Pengukuran dan Implikasi*, ... hal. 59

member manfaat dalam menentukan jumlah dan jenis kompensasi yang merupakan hak bagi setiap individu dalam organisasi.

b. Pengembangan diri setiap individu dalam organisasi

Penilaian kinerja pada tujuan ini bermanfaat untuk pengembangan karyawan. Setiap individu dalam organisasi dinilai kinerjanya, bagi karyawan yang memiliki kinerja rendah perlu dilakukn pengembangan baik pendidikan maupun pelatihan.

c. Pemeliharaan sistem

Berbagai sistem yang ada dalam organisasi, setiap subsistem yang ada saling berkaitan antara satu subsistem dengan subsistem yang lainnya. Tujuan pemeliharaan sistem akan member beberapa manfaat antara lain, pengembangan perusahaan dari individu, evaluasi pencapaian tujuan oleh individu atau tim, perencanaan sumber daya manusia, penentuan dan identifikasi kebutuhan pengembangan organisasi, dan audit atas sitem sumber daya manusia.

d. Dokumentasi

Penilaian kinerja akan memberi manfaat sebagai dasar tindak lanjut dalam posisi pekerjaan karyawan di masa akan datang. Manfaat penilaian kinerja disini berkaitan dengan keputusan-keputusan manajer sumber

daya manusia, pemenuhan secara legal manajemen sumber daya manusia, dan sebagai kriteria untuk penguji validitas.⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*).⁹

a. Faktor kemampuan (*ability*)

Secara psikologis, kemampuan (*ability*) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge + skill). Artinya, pimpinan dan karyawan yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) apalagi IQ superior, very superior, gifted dan genius dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal.

b. Faktor motivasi (*motivation*)

Motivasi diartikan suatu sikap (*attitude*) pimpinan dan karyawan terhadap situasi kerja (*situation*) di lingkungan organisasinya. Mereka yang bersikap positif (*pro*) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja tinggi dan sebaliknya jika mereka bersikap negative (kontra) terhadap situasi kerjanya akan

⁸ Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*,... hal. 232-233

⁹ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi Kinerja SDM*, Bandung: PT Refika Aditama, 2007, hal.13-14

menunjukkan motivasi kerja yang rendah. Situasi kerja yang dimaksud mencakup antara lain hubungan kerja, fasilitas kerja, iklim kerja, kebijakan pemimpin, pola kepemimpinan kerja dan kondisi kerja.

Aspek-aspek standar pekerjaan dan kinerja menurut Malayu S.P Hasibuan adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Kesetiaan
2. Hasil kerja
3. Kejujuran
4. Kedisiplinan
5. Kreativitas
6. Kerjasama
7. Kepemimpinan
8. Kepribadian
9. Prakasa
10. Kecakapan, dan
11. Tanggung jawab

Adapun aspek-aspek standar pekerjaan terdiri dari aspek kuantitatif dan aspek kualitatif. Aspek kuantitatif meliputi:

1. Proses kerja dan kondisi pekerjaan.
2. Waktu yang dipergunakan atau lamanya melaksanakan pekerjaan.

¹⁰A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi Kinerja SDM*,..., hal. 17-19

3. Jumlah kesalahan dan melaksanakan pekerjaan.
4. Jumlah dan jenis pemberian pelayanan dalam bekerja.
Sedangkan aspek kualitatif meliputi:
 1. Ketepatan kerja dan kualitas kerja.
 2. Tingkat kemampuan dalam bekerja.
 3. Kemampuan menganalisis data/informasi, kemampuan/kegagalan menggunakan mesin/peralatan.
 4. Kemampuan mengevaluasi (keluhan/keberatan konsumen).

2.1.2. Etika Kerja Islam

Berbicara mengenai etika tentunya tak bisa dilepaskan dari asal kata *ethos* yang dari bahasa Yunani mempunyai arti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*), watak kesusilaan atau adat. Sedangkan Yatimin Abdullah menyatakan bahwa istilah etika yang berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat-istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan.¹¹

Sementara menurut para ahli yang lain etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* (bentuk tunggal) yang berarti: tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, perasaan sikap, cara berfikir.

¹¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang Walisongo Press, 2008, hal. 10

Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama pengertiannya dengan moral. Moral berasal dari bahasa latin: *mos* (bentuk tunggal), atau *mores* (bentuk jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan kelakuan, watak, tabiat, akhlak, cara hidup.

Etika secara etimologis dapat diartikan sebagai ilmu tentang apa yang biasa dilakukan, atau ilmu tentang adat atau kebiasaan yang berkenaan dengan hidup yang baik dan yang buruk. Menurut Lawrence, Weber dan Post seperti yang dikutip oleh Sukrisno Agus dan I Cenik Ardana dikatakan bahwa etika adalah suatu konsepsi tentang perilaku benar dan salah. Etika menjelaskan kepada kita apakah perilaku kita bermoral atau tidak dan berkaitan dengan hubungan kemanusiaan yang fundamental bagaimana kita berfikir dan bertindak terhadap orang lain dan bagaimana kita inginkan mereka berfikir dan bertindak terhadap kita.¹²

Al ghazali dalam bukunya *Ihya 'Ulmuddin* seperti yang dikutip oleh Frans Magnis Suseno menjelaskan pengertian '*khuluq*' (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariat islam adalah akhlaq

¹²Sukrisno Agoes & I Cenik Ardana, *Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Setutuhnya*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, hal.26-27

dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.¹³ Etika adalah pemikiran sistematis tentang moralitas. Yang dihasilkannya secara langsung bukan kebaikan, melainkan suatu pengertian yang lebih mendasar dan kritis.¹⁴

Sementara itu etika secara terminologis dapat diartikan sebagai sebuah studi sistematis yang membahas tentang konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya, prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya, atas apa saja, juga bisa disebut juga sebagai filsafat moral.¹⁵

2.1.3. Kepuasan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga,

¹³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hal. 171

¹⁴ Frans Magnis Suseno, *Etika Dasar Masalah-Masala Pokok Filsafat Moral*, Yogyakarta: Kanisius, 1987, hal. 15

¹⁵ ¹⁵ Johan Arifin, *Etka Bisnis Islami, ...,* hal.17

berkurangnya transaksi masa depan dan meningkatnyaistensi dan produktifitas karyawan Anderson et al yang dikutip oleh Fandy Djiptono. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau sesuatu memadai.¹⁶

Kepuasan pelanggan atau nasabah dalam hal ini memiliki beberapa pendapat. Menurut Philip Kotler sebagaian dikutip oleh M. Nur Rianto kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel sebagaian dikutip oleh M. Nur Rianto bahwa: kepuasan pelanggan, merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹⁷

Hill sebagaian dikutip oleh Jonathan Sarwono mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*Customer*

¹⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014, hal. 353

¹⁷M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 193

satisfaction is customer's perfection that a supplier has met or exceeded their expectation". Definisi tersebut mengartikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan yang diberikan oleh pihak penjual. Pihak penjual dapat berupa individu atau organisasi yang mempunyai persepsi tersendiri terhadap produk atau jasa yang akan dijual kepada calon pelanggan. Demikian pula pihak pelanggan mempunyai persepsi tersendiri terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.¹⁸

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas yaitu menyangkut kepuasan konsumen (harapan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang atau jasa. Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai suatu harapan atas kualitas produk yang akan didapat. Sedangkan kinerja yang dirasakan oleh konsumen adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.¹⁹

¹⁸ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hal. 148

¹⁹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 193

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:²⁰

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and sugestin system*)

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.

2) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

3) Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analisys*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatsai.

²⁰Ibid , hal. 204-205

4) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survey ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Metode survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:²¹

a. *Directly reported satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived dissatisfaction* (pengukuran ketidakpuasan)

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan.

c. *Problem analysis* (analisis masalah)

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan

²¹Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, hal. 38

penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan.

d. *Importance performance ratings*

Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis*.

Berdasarkan prinsip pelayanan sebagaimana telah ditetapkan dalam keputusan Men.PAN Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003, untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat atau nasabah dengan menggunakan indeks kepuasan. Indeks kepuasan adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan public dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya.yang kemudian dikembangkan menjadi 14 unsur yang “relevan“, “valid“ dan “reliabel“, sebagai unsure minimal

yang harus ada untuk dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan: kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
2. Persyaratan pelayanan: persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayan (nama, jabatan serta keenangan dan tanggung jawabnya).
4. Kedisiplinan: yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab: kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayan: tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan.
7. Kecepatan: target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.

8. Keadilan mendapatkan pelayanan: pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas: sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
10. Kewajaran biaya pelayanan: keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.
11. Kepastian biaya pelayan: kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.
12. Kepastian jadwal pelayan: pelaksanaan waktu pelayan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
13. Kenyamanan lingkungan: kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
14. Keamanan pelayanan: terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa

tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.²²

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (*Quality Improvement Programs*) pada umumnya meningkatkan profitabilitas.

Strategi yang perlu dilakukan bank adalah:²³

1. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini harus diikuti dengan kualitas promosi.
2. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team*

²² Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, *Pedoman Umum penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah*, Nomor: KEP/M.PAN/2/2004.

²³ Murti Sunarti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: liberty, 2002, hal.229

work untuk memuaskan nasabah interval dan nasabah eksternal.

3. Melalui *bench marking* yaitu, mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan sejak awal.

2.1.4. Nasabah

Konsumen (nasabah) adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu sebagai konsumen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya semua yang menjadi hak-hak konsumen. Konsumen dapat diartikan sebagai siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh produk perusahaan. Konsumen dapat berupa individu (perorangan), pemerintah, maupun swasta. Konsumen atau nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perusahaan.

Sementara nasabah dapat didefinisikan sebagai 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.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.²⁴

Setiap pelanggan atau nasabah tentu memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, walaupun sama tidak sama persis, hanya saja mungkin memiliki sedikit perbedaan. Sekalipun banyak

²⁴ Departemen Agama, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*, hal. 4

perbedaan, sifat-sifat pelanggan selalu ingin di anggap sebagai raja. Berikut ini sifat-sifat pelanggan yang harus dikenal:

1. Nasabah mau dianggap sebagai raja. Karyawan harus menganggap karyawan sebagai raja. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani dan menuruti kemauan seorang raja. Hanya saja dalam memberikan pelayanan karyawan jga harus mengetahui batas-batas etika dan moral yang ada.
2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Salah satu sebab pelanggan datang ke perusahaan karena memiliki masalah yang ingin diselesaikan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan mulai dari hanya ingin memperoleh informasi tentang suatu hal yang belum diketahui oleh pelanggan, atau ada informasi yang kurang jelas sehingga pelanggan perlu tahu.
3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung. Ketika karyawan menyampaikan informasi atau pendapat dan mendapat respon yang kurang baik dari pelanggan maka perlu menyikapinya secara hati-hati agar nasabah tidak merasa dibantah atau didebat.
4. Nasabah mau diperhatikan. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah. Perhatian yang diberikan, cara berbicara, dan lainnya. perhatian

yang diberikan jangan terlalu berlebihan. Perhatian disini lebih ditekankan kepada keinginan kita untuk mengetahui masalah nasabah, kemudian menyelesaikan masalahnya.

5. Nasabah ingin selalu dipuji. Pelanggan atau nasabah pada hakikatnya paling senang dipuji atau disanjung. Hanya saja dalam memuji nasabah jangan terlalu berlebihan, yang dapat membuat nasabah merasa tidak nyaman.
6. Nasabah meruakan sumber pendapatan. Karyawan selalu menganggap bahwa nasabah yang datang merupakan sumber pendapatan perusahaan. dengan demikian, hendaknya karyawan termotivasi untuk melayani nasabah dengan sebaik-baiknya.²⁵

Nasabah dibagi dalam tiga kelompok sebagai berikut:

1. Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kalinya datang ke perusahaan. mungkin saja kedatangannya hanya sekadar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.
2. Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah yang sudah berubungan dengan kita, namun tidak rutin

²⁵Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal.47-51

hanya saja frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

3. Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita. Pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan.²⁶

2.1.5. BMT

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitut tamwil. Baitul maal lebih mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti: zakat, infaq, dan sodaqoh. Adapun baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjalin bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam.²⁷ Jadi, dalam baitul maal wa tamwil adalah lembaga yang bergerak dibidang sosial, sekaligus juga bisnis yang mencari keuntungan.

Di ambil dari kutipan buku Abdul Manan ada beberapa pengertian baitul mal, menurut *Ensiklopedi*

²⁶Ibid, hal.67-68

²⁷Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Paraktis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, Hal. 363

Hukum Islam, baitul mal adalah lembaga keuangan negara yang bertugas menerima, menyimpan, dan mendistribusikan uang negara sesuai dengan aturan syariat. Sementara menurut Harun Nasution, baitulmal biasa di artikan sebagai pembendaharaan (umum atau negara). Suhrawardi K. Lubis, menyatakan baitulmal dilihat dari segi istilah fiqih adalah “ suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurus kekayaan negara terutama keuangan, baik yang berkenaan dengan soal pemasukan dan pengelolaan maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran dan laian-lain”. Menurut Arief Budiharjo, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah “kelompok swadaya masyarakat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi denga sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil-bawah dalam pengentasan kemiskinan”²⁸.

Lembaga BMT berkembang bersamaan dengan pengembangan masyarakat muslim dan perkembangan negara islam. Dasar hukum dari keberadaan institusi ini

²⁸Abdul manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, hal. 353-354

secara normatif adalah adanya anjuran Al Qur'an surat al-Ma'arij (70) ayat 24-25:²⁹

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ ۖ لِلسَّائِلِ
وَالْمَحْرُومِ

Artinya: “*dan pada harta-harta mereka terdapat hak untuk orang miski yang meminta dan orang miskin yang tidak terdapat bagian, dan orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu bagi orang miskin yang meminta dan tidak mempunyai bagian apa-apa (yang tidak mau meminta)*”. (Al-Ma'arij:24-25)³⁰

Baitul Maal wa Tamwil, disingkat BMT, adalah sebuah lembaga keuangan mikro syari'ah yang melayani usaha mikro masyarakat (anggota). BMT memadukan dua visi utama, yakni:

- a) *Baitul Maal* : adalah unit kegiatan yang bervisi sosial, yakni menghimpun dana-dana sosial seperti zakat, infak, shodaqoh dari masyarakat dan menyalurkannya sesuai dengan ketentuan syariat (produktif dan konsumtif).

²⁹ Abdul manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*,..., hal. 356

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Tajwid*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014, hal.569

- b) *Baitut Tamwil* : adalah unit kegiatan yang bervisi bisnis, yakni mengimpun dana dari anggota, berupa simpanan dan modal, dan menyalurkannya untuk pembiayaan usaha produktif anggota.

Aspek legalitas BMT data ini adalah koperasi, tepatnya Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah.³¹

Karena itu, meskipun mirip dengan bank islam, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank. *Baitul Maal Wat Tamwil* memiliki beberapa fungsi, yaitu:³²

1. Penghimpun dana dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya (manfaat), sehingga timbul pihak yang memiliki dana berlebih dan pihak yang kekurangan dana.
2. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan

³¹Heny Yuningrum, *Mengukur Kinerja Operasional BMT pada Tahun 2010 ditinjau dari Segi Efisiensi dengan Data Envelopment Analysis (DEA)*, Semarang: IAIN Walisongo, hal. 27-28

³²Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Paraktis*, hal.363-364

kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.

3. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
4. Memberi informasi, member informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
5. Sebagai satu lembaga keuangan mikro islamyang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan UMKM tersebut.

BMT juga memiliki fungsi di masyarakat, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih professional, *salaam* (selamat. Damai dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
2. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat bermanfaat secara optimal di dalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
3. Mengembangkan kesempatan kerja.

4. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

2.2. Review Kajian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penelitian ini juga pernah dikaji dan diteliti sebelumnya, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan Muchamad Arif Ludfi (2015) yang berjudul “PENGARUH KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPERCAYAAN ANGGOTA BMT ASY-SYIFA WELERI KENDAL”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel X (kinerja karyawan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan anggota di BMT Asy-Syifa Weleri Kendal. Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,741 terlihat bahwa kinerja karyawan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang di ajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya, kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota di BMT Asy-Syifa Weleri Kendal.³³

³³Muchammad Arif Ludfi, ” Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Asy-Syifa Weleri Kendal”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Semarang, 2015, hal. 94

Penelitian yang dilakukan Moh Nur Faqih (2011) dengan judul “PENGARUH KOMUNIKASI DAN ETIKA KERJA ISLAM TERHADAP KINERJA KARYAWAN KJKS BMT FASTABIQ PATI”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di BMT Fastabiq Pati dengan nilai t hitung sebesar 4,740, sedangkan variabel etika kerja Islam berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,010. Selanjutnya dalam uji I pengaruh secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa komunikasi etika kerja islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai F hitung sebesar 26,057. Dan secara koefisien determinan menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kinerja karyawan dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas komunikasi dan etika kerja islam sebesar 47,8%.³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Santi Budi Utami (2013) yang berjudul “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. TASPEN (PERSERO) CABANG YOGYAKARTA”. Hasil penelitannya menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan r hitung = 0,832 > dari r tabel = 0,361 pada $N=5$ (2) terapat hubngan positif dan signifikan antara kinerja karyawan

³⁴Moh Nur Faqih, “Pengaruh Komunikasi dan Etika Kerja Islam tehdap Kinerja Karyawan KJKS BMT Fastabiq Pati”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011, hal. 77

terhadap kepuasan nasabah dengan r hitung = 0,843 > dari r tabel = 0,361 pada $N=5$ (3) terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kinerja karyawan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah dengan R hitung = 0,861 dan hasil dari F hitung = 20,5 > dari F tabel = 3,35.³⁵

Penelitian yang dilakukan Hening Widi Oetomo (2013) dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. DOK PERKAPALAN SURABAYA (PERSERO)”. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa, pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kendalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap semua pelanggan adalah signifikan, yang diindikasikan dengan perolehan nilai signifikansi masih dibawah $\alpha = 5\%$. Hasil ini diperkuat dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 75,1% yang menunjukkan bahwasumbangan atau kontribusi darivariabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen yang memakai jasa perbaikan pada PT. Dok dan perkapalan Surabaya adalah besar. Hasil pengujian secara partial menunjukkan dari 5 variabel penelitian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diindikasikan oleh tingkat

³⁵ Santi Budi Utami, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Taspen (PERSERO) Cabang Yogyakarta” Skripsi, Universitas Negri Yogyakarta, 2013, hal 86

signifikansi masing-masing variabel bebas kurang dari tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel tersebut memiliki dominan terhadap kepuasan pelanggan.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Hari Koestanto dan Tri Yutanti (2014) dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BANK JATIM CABANG KLAMPIS SURABAYA”. Hasil penelitian ini dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 84,15% yang menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan 5 variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, kendalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya hanya pada variabel daya tanggap dan empati. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$.³⁷

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan dan kinerja

³⁶ Hening Widi Oetomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. DOK Perkapalan Surabaya (PERSERO)”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No 12 (2013), hal. 1

³⁷ Tri Hari Koestanto dan Tri Yutanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No 10 2014, hal. 1

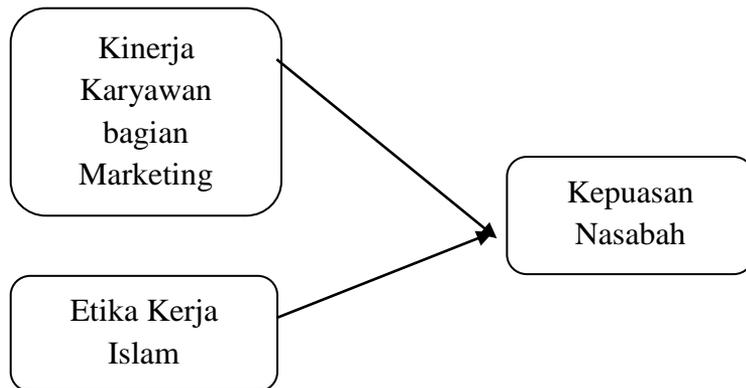
karyawan. Perbedaan skripsi yang penulis buat dengan penelitian terdahulu adalah penulis menambahkan etika kerja Islam dalam penelitian ini.

2.3. Kerangka Pikir Teoritik

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran teoritik yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berpikir, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka penelitian



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang masalahnya

masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis kadang bisa merupakan kesimpulan sementara yang harus diuji kebenarannya.³⁸

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari dua kemungkinan jawaban, kemungkinan jawaban tersebut dipilih berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka berdasarkan paparan diatas pada penelitian ini hipotesisnya adalah :

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh antara kinerja karyawan terhadap kepuasan KJKS BMT Al Fath Pati

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh antara etika kerja Islam terhadap kepuasan nasabah KJKS BMT Al Fath Pati

H₁: Terdapat pengaruh antara kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah KJKS BMT Al Fath.

H₂: Terdapat pengaruh antara etika kerja Islam terhadap kepuasan nasabah KJKS BMT Al Fath.

³⁸ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulityastuti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Yogyakarta: Gava Media, 2011, hal. 137