



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH

Fathia Afra Annisa Azzahra¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: fathiaafra925@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id, prof.suharto@radenintan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of service in the marketing management of Islamic banks, the most important criteria that can affect customer satisfaction and analyze the level of customer satisfaction in each Islamic bank. This research uses quantitative and secondary methods. With the results of this study can be proven because there is a positive influence on the quality of service to be of interest to customers. From the quality of service, there is also a positive impact on the decision to the customer. From this research, many also found that the equipment for financing includes those that can have a positive impact on becoming customers. Meanwhile, interest in customers will have a positive impact on customer decisions in the quality of Islamic banking services

Keywords: service quality, marketing strategy, islamic bank products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dalam manajemen pemasaran bank syariah, kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah di masing-masing bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode secara kuantitatif dan sekunder. Dengan hasil penelitian ini dapat dibuktikan karena ada pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan untuk menjadi minat terhadap nasabah. Dari kualitas pelayanan maka ada juga yang berdampak positif dari keputusan terhadap nasabah tersebut. Dari penelitian ini banyak juga yang mendapatkan bahwa alat benda terhadap pembiayaan termasuk yang dapat berdampak yang positif untuk menjadi nasabah. Dengan sementara itu maka minat terhadap nasabah akan berdampak positif yang menjadi keputusan nasabah dalam kualitas layanan bank syariah.

Kata kunci: kualitas layanan, strategi pemasaran, produk bank syariah

PENDAHULUAN

Persaingan dari segi produk perbankan, kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki membuat perbankan syariah semakin mendominasi ekonomi dan bisnis suatu negara baik di negara berkembang seperti Indonesia maupun negara maju. Persaingan yang ketat antar bank menyebabkan terjadinya perubahan dalam bisnis perbankan syariah. Perubahan permintaan pelayanan dari

nasabah, perubahan teknologi maupun adanya persaingan antar

bank ataupun dari perusahaan non bank lainnya membuat perbankan syariah harus mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah. Di dalam perbankan syariah dibutuhkan inovasi, sebab inovasi merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah sebab

mempunyai tiga alasan yaitu: mendorong pertumbuhan bisnis, inovasi membuat bisnis tetap relevan dan inovasi sebagai pembeda atau ciri khas suatu perusahaan. Inovasi pada perbankan syariah dapat berupa inovasi produk, inovasi teknologi digital, inovasi pelayanan maupun inovasi strategi pemasaran bank

Oliver (2010) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali ataupun melaksanakan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara tidak berubah-ubah pada masa mendatang. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang nasabah puas atau tidak, sangat bergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan. Kualitas layanan adalah persepsi nasabah mengenai layanan yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak nasabah atas banyak pengalaman layanan. Penyedia layanan yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus menerus menyediakan pengalaman layanan yang memuaskan selama periode waktu yang lama.

Respon yang cepat, keramahan pelayanan, dan biaya layanan yang murah menjadi aspek yang sering dipertimbangkan oleh nasabah penyimpan dana dalam menentukan bank sebagai tempatnya menyimpan dana (Widigdo et al. 2016). Nasabah yang loyal dapat memberikan profit yang lebih besar bagi perusahaan serta menumbuhkan revenue dengan cara menawarkan produk lainnya (cross selling) yang bertujuan untuk meningkatkan frekuensi dan volume transaksi nasabah. Jadi peningkatan pendapatan tidak terjadi hanya karena peningkatan jumlah nasabah baru (market

share), akan tetapi juga terjadi pada peningkatan jumlah rekening atau jasa perbankan lainnya yang digunakan oleh nasabah (customer share). Kualitas layanan dalam dunia perbankan disebut dengan Banking Service Quality (BSQ). Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan konsep ini sebagai instrumen yang lebih spesifik mengukur kualitas layanan pada industri perbankan. Konsep BSQ adalah penggabungan dari konsep service quality (servqual) yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1991) dengan konsep marketing mix. BSQ memiliki 6 dimensi yaitu Pertama effectiveness and assurance (keefektifan dan jaminan) dimensi ini merupakan gabungan dari kemampuan perbankan dalam melakukan pelayanan dan aspek keamanan. Kedua access (akses) adalah dimensi yang merujuk kepada peralatan dan perlengkapan yang modern atau aspek lainnya yang menunjang kemudahan akses layanan perbankan. Ketiga price (harga) adalah dimensi yang berhubungan dengan biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah atas jasa yang diberikan oleh perbankan. Keempat service portfolio (portofolio jasa yang ditawarkan) dimensi ini mengacu pada fitur produk, dan pelayanan yang holistik serta konsisten dalam mengikuti perkembangan layanan perbankan. Kelima reliability (kehandalan), dimensi ini mengarah kepada sistem administrasi dan pengarsipan yang baik serta tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa.

Metodologi

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa tinjauan pustaka, kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mencari literatur yang berkorelasi atau cocok dengannya. Diskusi penelitian berupa buku dan jurnal ilmiah serta analisis Data yang digunakan adalah deskriptif, dimana

data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis. Tulisan ini merupakan penelitian pustaka yang memusatkan perhatian pada isu-isu penting seputar strategi pemasaran bank syariah.

LITERASI REVIEW

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bahan komparasi dan acuan diantaranya, yaitu Rifai (2011) pengaruh banking service quality terhadap tingkat kepuasan nasabah dan word of mouth. Keenam dimensi BSQ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan keenam variabel BSQ ditambah dengan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM). Hidayat (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nadeem et al. (2015) berjudul *an empirical analysis to measure the relationship between trust, commitment, and service quality of customers in the banking sector of Southern Punjab Pakistan*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif signifikan terhadap commitment. Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction, dan terdapat pengaruh positif signifikan antara service quality terhadap repurchase intention.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Layanan

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong setiap perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat. Strategi yang tepat diperlukan untuk

menghadapi persaingan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi diperlukan terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dikembangkan parasuraman, Zeithalm dan Berry (Zhou, 2004: 536) adalah tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empathy. Penerapan Total Quality Manajemen (TQM) yang diaplikasikan perusahaan pada awalnya adalah untuk memperbaiki mutu produk namun dalam perkembangannya perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan juga menerapkan TQM untuk memberikan kepuasan

pelanggan. Inti dari Total Quality Manajemen (TQM) adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi keinginan dan kebutuhannya serta menciptakan proses pelayanan yang mudah (Parente et al., 2002: 998). Manajemen berkualitas adalah kemampuan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa dan produk yang bisa memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan. Penerapan TQM bagi perbankan yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Sebagai contoh perbankan berfungsi menerima simpanan dan memberikan pinjaman. Menerima simpanan dan memberikan pinjaman adalah suatu bentuk pelayanan kepada nasabah.

Pelayanan yang berkualitas bisa diwujudkan dalam bentuk kemampuan manajemen dalam mengelola aset perbankan serta dapat dipercaya, pelayanan yang ramah, jenis/ variasi produk

simpanan dan pinjaman sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah. Parente et al. (2002: 1010), menyatakan jenis produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Jenis produk mengacu pada variasi produk ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan yang merupakan penjabaran dari dimensi reliability (keandalan) dimana, konsumen mempunyai berbagai pilihan terhadap produk yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam studinya parente et al. (2002), menemukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Perbankan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Konsep Kualitas Pelayanan

Bagi keberhasilan suatu organisasi, konsep "kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan, baik organisasi profit maupun non-profit. Karena apabila seorang nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterima baik atau sesuai harapan, maka akan timbul rasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang merasa puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka sangat mudah membentuk niatnya untuk membeli ulang serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut." dan pada akhirnya akan terbentuk korelasi jangka panjang antara konsumen dengan pembuat. Konsekuensi keterkaitan ini maka ke-2 belah pihak dituntut buat selalu konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu menggunakan cara konsumen harus membayar beberapa manfaat yg diberikan oleh Produsen barang atau jasa pemasaran berupaya terus menerus buat memberikan, menciptakan sebuah nilai manfaat yang baik lagi pelayanan tersebut. Bagi setiap badan usaha layanan artinya faktor krusial dalam perjuangan buat membuat loyalitas

pada para pelanggannya. Jika pelanggan merasa tak puas dapat meyebabkan pelanggan tadi pindah ke badan usaha lainnya, sebagai akibatnya akan merugikan badan usaha tersebut. (Setiawan).

Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah

Agar bisa berseteru antara bank industri ataupun bank konvensional maka bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan sebaik mungkin. Menurut Perwangsa dalam jurnal (Directory of Open Access Journal, Vol. 69) kaitannya dengan kualitas layanan, Syariah Marketer harus memiliki kepribadian spiritual (taqwa), bersikap adil dan simpatik (shidq), berlaku adil dalam bisnis (al-'adl), jadilah melayani dan rendah hati (khidmah),

menjaga janji dan tidak curang, jujur dan dapat diandalkan (al-amanah), jangan negatif (su 'uz-zhann), jangan membuat gundah (ghibah), jangan menyuap (risywah). Hubungan antara bank syariah dengan nasabah semestinya mengacu pada pepatah memuliakan tamu artinya "tamu adalah raja", artinya yaitu bank wajib memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah. Melalui kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah merupakan tugas mutlak bagi bank syariah sehingga agar nasabah tetap loyal dan konsisten dalam menggunakan produk perbankan syariah tersebut. Menurut Rivai yang dikutip dalam buku Ririn Wulandari, Fikri A. Rusmahafi, "Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyianyikan amanah yang menjadi tanggung jawabnya." Sikap serta tindakan profesional tersebut merupakan bagian dari sebuah jaminan atas kualitas pelayanan.

2. Kepuasan Nasabah

Studi Homburg dan Rudolph (2001), menyebutkan dengan memodifikasi dimensi kualitas pelayanan di bidang industri yaitu: satisfaction with product, satisfaction with people, satisfaction with product-related information, satisfaction with order handling, satisfaction with technical service, satisfaction with interaction with internal staff dan satisfaction with complaint handling. Tujuh faktor kualitas pelayanan tersebut menjelaskan kepuasan konsumen pasar industri pada pusat perbelanjaan dari pelayanan pada divisi purchasing 70%, engineering 71% dan manufacturing 81%.

Factor satisfaction with product-related information (dalam pengertian petunjuk penggunaan produk dan cara penyimpanan produk) dan satisfaction with interaction with internal staff dan satisfaction with complaint handling tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, satisfaction with product-related information pada divisi engineering mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan satisfaction with technical service berpengaruh negatif pada divisi manufacturing. Studi Mukherjee dan Nath (2005), menemukan lima dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting bagi kepuasan nasabah.

Dimensi kualitas pelayanan responsiveness merupakan faktor terpenting bagi konsumen bank di India diikuti oleh reliability, empathy, tangible dan assurance. Penemuan ini berlawanan dengan hasil studi Parasuraman, Zeithalm dan Berry 1991 yang menghasilkan temuan reliability merupakan dimensi kualitas pelayanan paling penting (Mukherjee dan Nath, 2005: 180). Studi Andaleeb dan Conway (2006), menyatakan dengan membuat modifikasi dimensi kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu, responsiveness, reliability dan price

terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi responsiveness merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Studi Olorunniwo et. al. (2006), menghasilkan temuan tangible, responsiveness, knowledge dan recovery merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor responsiveness dan knowledge merupakan faktor yang lebih tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dibandingkan faktor tangible dan recovery. Sedangkan faktor tangible merupakan faktor yang kurang penting dibandingkan dengan ketiga faktor lainnya

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji, 2013). Sedangkan menurut Putra, Handoyo & Rochadi (2018), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga, kualitas merupakan suatu unsur dari kebaikan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Lupiyoadi (2013), dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) di bagi menjadi lima dimensi SERVEQUAL diantaranya adalah:

- 1) Berwujud (tangible) yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjang eksistensi kinerjanya kepada pihak eksternal atau pelanggan.
- 2) Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan dan janjikan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena sesuai dengan

- harapan secara lebih akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan, yang meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menanggapi transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.
 - 4) Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu suatu pengetahuan, kesopanan santunan, keramahan, perhatian dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
 - 5) Empati (empathy) yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada para pelanggan yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan dan harapan mereka. Dalam suatu lembaga keuangan mikro syariah juga harus mengedepankan dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah karena dengan meningkatkan kualitas dari pelayanan akan berdampak pada terciptanya suatu kepuasan dan rasa nyaman dari para nasabah sehingga kebutuhan atau keinginan nasabah dapat terpenuhi dan sesuai dengan harapan mereka dan hal ini dapat memberikan suatu nilai tambah bagi lembaga keuangan

mikro syariah tersebut agar dapat dipandang sebagai suatu lembaga yang professional dalam melayani segala kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat.

3. Strategi Manajemen Pemasaran

Hampir seluruh perusahaan yang bertujuan untuk mencari keuntungan, mereka selalu melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran memang sangat penting agar perusahaan bisa menjual produknya pada masyarakat dan mendapatkan keuntungan. Dalam perbankan pun juga demikian, pemasaran sangat penting agar bank bisa mendapatkan keuntungan. Berbagai produk bank yang telah dibuat oleh bank harus dipasarkan dengan baik agar bisa menghasilkan pendapatan.

Pemasaran perbankan pun harus dikelola dengan baik dan professional sehingga apa yang diharapkan konsumen bisa terpenuhi. Perusahaan perbankan memang harus

melakukan pemasaran yang professional sekaligus harus membuat manajemen pemasaran yang tepat dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebagai perusahaan jasa yang menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan, bank juga harus memperhatikan etika dalam hal tersebut.

Bank harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya ataupun calon nasabah. Bank harus bisa memberikan kepuasan yang terbaik bagi nasabahnya, Kepuasan nasabah tersebut merupakan keharusan bagi bank yang bisa dilakukan dengan pengelolaan pemasaran yang tepat dan lebih professional. Pengelolaan dalam pemasaran perbankan

yang lebih professional merupakan manajemen pemasaran bank. Manajemen pemasaran pada bank ini akan semakin baik jika peran sumber daya manusia yang ada di dalamnya juga turut aktif. Pemasaran perbankan merupakan proses pemasaran berbagai jenis produk bank yang bertujuan untuk menciptakan kegiatan operasional dalam rangka mendapatkan keuntungan.

Bank melakukan pemasaran yang dikelola dengan baik dalam manajemen pemasaran perbankan ini pastinya memiliki tujuan. Bahkan semua perusahaan tidak akan mungkin melakukan pemasaran tanpa adanya tujuan. Kadang pemasaran yang dilakukan bank memang harus dengan mengeluarkan dana, baik untuk membayar iklan, membuat brosur, poster dan membuat sarana lainnya untuk tujuan pemasaran tersebut. Efektif tidaknya pemasaran akan sangat bergantung dari metode atau strategi yang dilakukan pihak bank tersebut.

Dalam pemasaran perbankan ini, nasabah membutuhkan beberapa hal dari bank yang bersangkutan. Nasabah selalu menginginkan kebutuhan layanan jasa atau produk bank yang sesuai dengan keinginan dan mereka butuh baik saat itu maupun dimasa yang akan datang. Nasabah pun juga ingin dihormati dan merasa dihargai oleh bank. Untuk melakukan pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan nasabah tersebut, bank harus melakukan beberapa hal diantaranya melakukan manajemen pemasaran yang baik dan dikelola secara continue.

Bank bisa menerapkan beberapa konsep pemasaran agar bisa menghasilkan profit yang benar-benar luar biasa. Beberapa konsep pemasaran tersebut diantaranya adalah konsep produk, konsep penjualan dan juga konsep pemasaran. Dalam hal konsep produk,

bank harus memperhatikan produk yang akan diluncurkan, apakah produk tersebut sesuai yang diharapkan oleh nasabahnya atautakah tidak. Sebelum memasarkan produk, bank bisa melihat atau mengamati apa yang dibutuhkan nasabah kemudian membuat produk yang diharapkan nasabah tersebut. Dengan cara ini maka bank bisa memasarkan produknya dengan mudah dan tepat sasaran.

Sedangkan konsep manajemen penjualan, hal ini berhubungan dengan nasabah dimana nasabah cenderung tidak akan membeli beberapa produk perbankan. Konsep penjualan ini lebih sering digunakan untuk produk asuransi, dan bank kadang juga memiliki produk asuransi yang bermanfaat untuk nasabahnya. Dilihat dari konsep pemasaran, hal ini juga erat kaitannya dengan sasaran pemasaran.

Sasaran pemasara bank adalah nasabah atau masyarakat yang belum menjadi nasabahnya. Penerapan manajemen pemasaran bank yang efektif akan memudahkan bank untuk mendapatkan lebih banyak nasabah. Bank bisa lebih meningkatkan

pemasarannya dengan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki. Secara umum yang menjalankan pemasaran adalah SDM, sekalipun banyak teknologi yang mendukung pemasaran tersebut, namun tetap saja sumber daya manusia tetap dibutuhkan. Manajemen pemasaran pada bank yang efektif, hal ini akan meningkatkan masa depan yang lebih baik pada bank tersebut. Dibutuhkan peranan pimpinan dan staff pemasaran bahkan semua pihak yang terkait dalam bank untuk melaksanakan manajemen pemasaran yang efektif dan professional.

1. Tujuan penyusunan SOP
 - a) Menjaga konsistensi kerja setiap karyawan, tim, dan semua unit

- kerja perusahaan.
 - b) Memperjelas alur tugas, wewenang, serta tanggung jawab setiap unit kerja.
 - c) Mempermudah proses pemberian tugas serta tanggung jawab setiap unit kerja.
 - d) Menghindari kesalahan-kesalahan proses kerja.
 - e) Mempermudah proses monitoring dan fungsi kontrol dari setiap proses kerja.
2. Prinsip dasar penyusunan SOP
- a) Prosedur kerja harus sederhana sehingga mengurangi beban pengawasan
 - b) Berusaha mendapatkan arus pekerjaan yang sebaik-baiknya
 - c) Prosedur harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi yang berubah
 - d) Setiap pekerjaan yang diselesaikan harus dilaporkan dengan memperhatikan tujuan
 - e) Pengguna urutan pelaksanaan pekerjaan yang sebaik-baiknya

3. Manfaat SOP

- a) Menjadi acuan dalam melakukan penilaian terhadap kualitas layanan
- b) Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pelaksanaan suatu pekerjaan
- c) Memudahkan tahap pelayanan
- d) Membentuk dalam melakukan evaluasi dan penilaian terhadap setiap proses operasional perusahaan
- e) Mempertahankan kualitas perusahaan melalui konsistensi

kerja karena perusahaan telah memiliki sistem kerja yang sudah jelas dan terstruktur secara sistematis.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, begitu juga dengan kualitas produk sangatlah penting bagi perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk jasa perbankan juga dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas. Menurut Harnanto dan

Zulkifli kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Kinerja (Performance)
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif masyarakat sebagai konsumen yang diberikan kepada pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Fitur (Feature) Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan

- produk dan pengembangannya. Adapun indikator-indikator dari dimensi kinerja adalah produk pembiayaan yang ada di bank memiliki banyak pilihan.
- c. Keandalan (Reability) Dimensi ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan satu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
 - d. Kemampuan Pelayanan (Serviceability) Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Jadi dimensi ini terkait sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.
 - e. Kesesuaian spesifik (Conformance with spesification) Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah.
 - e. Ketahanan (Durability) Suatu refleksi umur ekonomis yang berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti, biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

KESIMPULAN

Beberapa tahun terakhir, perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif

yang diperlihatkan melalui penambahan jumlah bank syariah di Indonesia. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, perbankan syariah perlu menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk bersedia menjadi nasabah di Bank syariah, salah satunya adalah melalui kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah salah satu penentu penting keberhasilan bank, namun seringkali kualitas layanan sangat sulit untuk diukur karena karakteristiknya yang khas (Hoffman dan Bateson, 2002). Model konseptual kualitas layanan pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1985). Model ini terdiri dari banyak dimensi seperti: keandalan, daya tanggap, kompetensi, sopan santun, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan pemahaman kualitas layanan pelanggan. Terdapat hasil yang berpengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah dalam manajemen pemasaran bank syariah, di lihat dari sisi strategi dan struktur yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (bsi kalirejo): the effect of service quality and internet banking user satisfaction on customer loyalty of bank syariah indonesia (bsi kalirejo). *Nisbah: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66-75.
- Dasopang, K. H., & Rokan, M. K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah indonesia kcp. Kotapinang. *Sibatik journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 755-762.

- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah xyz di jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 3(3), 417-417.
- Dapiah, D. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Bank BNI Syariah KC Cirebon. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 2(1), 30-36.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 151-162.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485-495.
- Yusfiarto, R. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty: evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management*, 23- 33.
- Saraswati, E. (2022). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26-41.
- Al Thuwaini, S., Khan, M. N., Ahmad, S. R., Shabbir, M. S., Rehman, M. Z., & Khokhar, I. (2022). The Effect of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in the Gulf Cooperation Council's Islamic Banking Industry. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 20-31.
- Widiyanto, H., & Iswandi, I. (2022). Kualitas Layanan Mobile Banking Dalam Tinjauan Hukum Positif Dan Hukum Islam: Studi Kasus Di Bank Bjb Syariah Kcp. Patrol Indramayu. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 475-484.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136-147.
- HANDAYANI, H. (2021). Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Pt Bank Syariah Indonesia Kk Tulungagung Trade Center (Ex Bri Syariah Tulungagung).
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 375-386.
- Abdillah, J., Taryono, T., & Cita, F. P. (2022). Menciptakan Kepuasan Dan Keputusan Nasabah Melalui Inovasi Kualitas Layanan Sdm Dan Strategi Pemasaran Pada PT Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

- Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202-217.
- Devy, N. A. A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1386-1398.
- Pambudi, F. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 50-59.
- Mauludi, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah; studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel).
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 107-115.
- Purwati, A. A., & Hamzah, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(1), 98-105.
- Hutagalung, M. A. K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syari'ah. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(2), 228-239.
- Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Cooperate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 29-42.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51-66.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 17(1), 38-45.