

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Efektivitas

###### a. Pengertian Efektivitas

Definisi dari efektivitas merupakan salah satu kata yang berasal dari kata serapan bahasa Inggris yaitu *effectiveness*, dan kata ini adalah bentuk derivatif dari kata efek atau efektif, dalam bahasa Inggris disebut *effect* dan *effective* (Echols & Shadily, 1992). Mencermati pengertian ini, maka makna efektif sendiri dapat disamakan atau bisa diidentikkan dengan kata pengaruh dan juga akibat. Karena, kata kata tersebut memiliki maksud serta tujuan yang sama.

Secara terminologi banyak rumusan efektivitas yang dikemukakan oleh para ahli di berbagai literatur, bahkan antara definisi satu dengan definisi yang lain secara redaksi memiliki perbedaan, karena tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Di bawah ini, dapat disajikan definisi beberapa ahli. Menurut Busro (2018), efektivitas ditujukan pada satu ukuran yang memberikan gambaran tentang baik dan buruknya sebuah target yang tercapai. Gaspersz (2001) juga menyampaikan jika efektivitas adalah proses untuk mengukur berapa pencapaian output dari sistem produksi. Efektivitas diukur berdasarkan rasio output terhadap target yang direncanakan, di mana ukurannya membutuhkan rencana atau rancangan yang telah disepakati sebelum proses mulai menghasilkan sebuah output.

Mencermati beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa, bahwa efektivitas adalah tingkat keberhasilan pencapaian sebuah target dari produktivitas perusahaan. Jika hasil akhir dari sebuah target perusahaan dapat sesuai dengan yang telah direncanakan di awal oleh kepengurusan, maka dapat dipandang sudah atau telah efektif. Sebaliknya, jika hasil akhirnya tidak sesuai dengan yang sudah direncanakan, maka belum bisa dikatakan efektif.

#### b. Indikator Pedukung Efektivitas

Diutip (Tangkilisan 2005) menyampaikan bahwa ada tujuh indikator efektivitas, yaitu:

- a) Kejelasan tujuan yang akan dicapai
- b) Kejelasan strategi untuk bisa mencapai tujuan
- c) Analisis dan perumusan kebijakan yang baik
- d) Perencanaan yang matang
- e) Penyusunan program yang tepat
- f) Tersedianya sarana dan prasarana
- g) Sistem pengawasan, pengendalian yang baik dan bersifat mendidik.

Sedangkan Duncan yang dikutip Richard M. Steers dalam bukunya “Efektivitas Organisasi” mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut:

a) Pencapaian Tujuan

Pencapaian adalah upaya agar pencapaian tujuan harus dipandang sebagai sebuah proses. Oleh karena itu, supaya pencapaian tujuan akhir semakin terjamin berjalan baik, maka diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam hal periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari dua faktor yakni kurun waktu dan sasaran sebagai target konkrit.

b) Integrasi

Integrasi adalah pengukuran pada tingkat kemampuan suatu organisasi atau lembaga untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi atau lembaga lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.

c) Adaptasi

Adaptasi adalah sebuah kemampuan organisasi atau lembaga keuangan untuk bisa menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu dipakai tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja (Richard and Steers 1997).

## 2. Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Kata pelayanan merupakan bentuk derivatif dari kata ‘layan’ yang artinya upaya atau usaha seseorang untuk memberikan bantuan, membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang dari orang lain. Adapun istilah pelayanan sendiri berarti perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan ataupun tidak (Sugono, 2008). Sebagaimana dikutip Indrasari (2019), bahwa pelayanan ialah setiap tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan juga tidak mengakibatkan pada kepemilikan apapun. Definisi lainnya dinyatakan Gronroos, dikutip oleh (Rahmadana dkk, 2020) bahwa pelayanan adalah semua kegiatan atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak terlihat (abstrak) yang terjadi sebagai dampak dari adanya hubungan antara pelanggan dengan pegawai yang diberikan oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang diharapkan dapat menyelesaikan persoalan pelanggan.

Arti pelayanan sebagaimana di jelaskan di atas cenderung mengarah pada maksud pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan kepada masyarakat baik individu ataupun kelompok. Makna pelayanan seperti ini tampak mewakili maksud pelayanan untuk suatu perusahaan. Dalam hubungannya dengan pelayanan publik perusahaan, yang dimaksudkan pelayanan merupakan kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan, sesuai dengan suatu peraturan yang ada

dalam suatu perusahaan kepada penduduk atas barang dan jasa, ataupun pelayanan administratif yang telah disediakan oleh penyelenggara pelayanan public. Dalam catatan lainnya, Nashuddin menyebutkan bahwa pelayanan adalah pemberian sebuah layanan (melayani) keperluan individu atau komunitas (masyarakat) yang mempunyai kepentingan organisasi sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Menurut Sulila, pelayanan dalam kaitannya pelayanan perusahaan yaitu segala bentuk pelayanan baik berbentuk barang publik atau jasa publik yang pada prinsipnya menjadi suatu tanggungjawab perusahaan, tata laksanaanya dilakukan oleh sebuah perusahaan (Safitri 2021).

b. Unsur unsur pelayanan

Dalam sebuah pelayanan terdapat beberapa persoalan yang mesti diperhatikan. Dalam catatan Sadhana, 2016, ada tiga hal yang harus diperhatikan oleh sebuah pelayanan pertama mengetahui kebutuhan yang akan dilayani, kedua menerapkan persyaratan manajemen untuk mendukung penampilan kerja, ketiga memantau dan mengukur kinerja (Safitri 2021). Selanjutnya, manifestasi atau perwujudan atas ketiga hal tersebut, dalam memberikan layanan publik harusnya memenuhi empat hal yaitu:

- a) Mudah dalam pengurusan atau prosedur sederhana
- b) Mendapat pelayanan yang baik
- c) Mendapat pelayanan yang sama tanpa pilih kasih
- d) Mendapat perlakuan jujur dan ada transparan

Melihat pada keempat poin tersebut, sebuah pelayanan baik nya memang mengutamakan pihak yang dilayani. Artinya pelayan publik yang dilakukan dalam konteks ini pihak yang melayani betul-betul dituntut untuk bekerja ekstra memperhatikan kepentingan konsumen yang dilayani itu agar penilaian tentang pelayanannya dipandang baik. Wujud dari efektifnya sebuah pelayanan bergantung pada kepuasan masyarakat. Untuk melengkapi hal tersebut maka kualitas pelayanan publik merupakan rangkaian hubungan antar pihak-pihak terkait dan beberapa aspek penting dalam pelayanan itu.

### 3. *Funding Officer*

#### a. Pengertian *Funding Officer*

Dalam dunia perbankan posisi marketing funding juga sering disebut dengan *funding officer*. *Funding officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan juga logistic, dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan untuk mencapai kepuasan (Pauji 2015). Secara umum, pengertian *funding officer* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Menurut Ikatan Banker Indonesia, *Funding Officer* adalah seorang karyawan yang bekerja di bidang marketing untuk ditugaskan menghimpun dana pada suatu bank yang dikelola.

Dari beberapa pengertian *funding officer* di atas, dapat penulis simpulkan bahwa *funding officer* yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat serta memastikan kepuasan nasabah dalam

mengumpulkan atau menghimpun dana sebagai sumber dana bank dalam melakukan aktivitas usahanya.

b. Tugas *Funding Officer*

Seorang *funding officer* bertugas untuk tetap terus menjaga hubungan baik dengan nasabah atau calon nasabah lalu *funding officer* juga harus memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan, keinginan dan kemampuan nasabah serta memiliki interpersonal skill yang baik dan menjalin atau memperluas relasi untuk berorientasi pada target yang telah ditetapkan (Ikatan Banker Indonesia 2014).

Terdapat beberapa tugas *Funding Officer* antara lain:

- 1) *Funding Officer* sendiri bertanggung jawab atas pencapaian target penghimpunan dana. Seorang *Funding Officer* akan diberikan target dari suatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak banyaknya dari nasabah dan menambah nasabah baru.

Dana bisa berasal dari beberapa produk bank, selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang *funding officer* akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta.

- 2) Seorang *Funding Officer* dituntut untuk bisa mengelola hubungan baik dengan nasabah agar nasabah menjadi loyal dengan cara memenuhi kebutuhan nasabah terkait produk perbankan (Pauji 2015).

c. Fungsi *Funding Officer*

Fungsi *funding officer* harus dilakukan dengan baik dan bertanggung jawab penuh dalam hal pelayanan nasabah. Sehingga seorang *funding officer* dapat menjalankan fungsinya secara prima (Ikatan Banker Indonesia 2014).

Berikut beberapa fungsi *Funding Officer* dalam praktiknya:

- 1) Menyusun rencana penjualan berdasarkan strategi marketing yang sudah disepakati organisasi;
- 2) Mengidentifikasi segemen atau target pasar dan nasabah yang potensial;
- 3) Melaksanakan survey, kunjungan, persentasi dan penjualan produk dana kepada nasabah baik perorangan, kelompok atau perusahaan;
- 4) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri;
- 5) Melaksanakan proses monitoring nasabah;
- 6) Menyusun laporan penjualan (Ikatan Banker Indonesia 2014).

Dari fungsi *funding officer* di atas dapat dilihat bahwa *funding officer* bertanggung jawab penuh dalam hal pelayanan nasabah dan mempromosikan produk simpanan yang ada di bank serta memperluas jaringan atau relasi antar perbankan.

#### 4. Kepuasan

##### a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Nizwar, Tousalwa, and Waelauruw 2024). Kepuasan adalah penilaian mengenai ciri atau kesistimewaan sebuah produk atau jasa tentang tingkat kesenangan pelanggan dan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan- harapannya. Kepuasan pelanggan didefinisikan juga sebagai keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakainnya (Prasetyo 2021).

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh (Rambat Lupiyoadi, 2008) “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan”(Afrilliana 2020). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran, karena tujuan

pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap pembelian. Konsumen memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk yang mereka gunakan apabila didasarkan pada pemakaian produk dari pada hanya mendengarkan informasi dari iklan saja. Kotler yang dikutip oleh (Rambat Lupiyoadi, 2008) apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountabel*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

b. Manfaat kepuasan

Manfaat kepuasan pelanggan dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan hal ini juga bisa berpotensi menjadi sumber di masa pendapatan masa depan melalui pembelian ulang, menekan biaya transaksi pelanggan depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan dan meningkatkan toleransi harga.

Keuntungan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh karyawan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Adapun keuntungan bagi perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan yakni:

#### 1) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan artinya kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Makna nya kecil kemungkinan nasabah lama berpindah ke produk perusahaan lain dan akan setia menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Mereka merasa senang dan suka atas layanan yang sudah diterima dan walaupun mereka mencoba produk kompetitor, maka mereka akan tetap kembali karena pelayanan kita dianggap lebih baik dari kompetitor.

#### 2) Mengulang Kembali Pembelian Produk

Artinya kepuasan pelanggan atau nasabah terhadap pembelian produk akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Hal ini dilakukan karena mereka merasa nyaman, sesuai dan puas atas layanan yang diberikan oleh karyawan. Namun ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan hal sebaliknya.

#### 3) Menambah Pembelian

Saat mereka merasa puas mereka akan membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas atau memperbanyak pembelian jenis produk lain

yang tersedia sehingga, pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu perusahaan.

#### 4) Melakukan Promosi Gratis Dari Mulut ke Mulut (getok tular)

Pelanggan yang secara inisiatif menceritakan kebaikan produk kita ke pelanggan lain merupakan keinginan semua perusahaan. Hal ini disebabkan pembicaraan tentang kebaikan atas kualitas pelayanan karyawan atau perusahaan oleh pelanggan lama ke pelanggan lain akan menjadi bukti real bahwa kualitas produk yang ditawarkan benar benar bagus. Tentu saja cara promosi gratis seperti ini akan efektif guna menambah jumlah pelanggan.

#### 5) Keuntungan (Laba)

Artinya, pada akhirnya jika pelanggan puas, mereka akan menambah transaksi belanja, sehingga volume penjualan akan meningkat. Kemudian mereka akan mengajak dan mempengaruhi teman-teman lainnya untuk menjadi pelanggan baru, Meningkatnya volume penjualan akan memberikan peningkatan laba rugi bagi perusahaan (Zulkarnaen 2020).

### 5. Loyalitas

#### a. Pengertian Loyalitas

Definisi Loyalitas menurut (Oliver dalam Ratih, 1996) sebagai berikut  
*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently to the future, despite situational*

*influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Dari definisi di atas menjelaskan jika loyalitas adalah komitmen pelanggan dalam hal ini nasabah untuk bertahan secara mendalam dengan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Griffin 2005) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

#### b. Manfaat Loyalitas

Keuntungan yang bisa diperoleh jika mempunyai pelanggan royal diantaranya sebagai berikut (Wedarini n.d.):

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Mengurangi biaya transaksi
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen
- 4) Mendorong *word of maouth* yang lebih positif
- 5) Mengurangi biaya kegagalan

Terdapat tahapan dari loyalitas pelanggan Niegel Hill dalam (Ramdhani 2020):

1) *Suspects*

Terdiri dari orang yang diyakini akan membeli atau memakai barang dan jasa yang tersedia, tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan atas jasa atau produk tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya atau memakainya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customers*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, tahap ini pelanggan berani menolak produk dan jasa dari perusahaan lain.

## **B. Telaah Pustaka**

Untuk lebih jelasnya dalam penulisan penelitian ini, maka memperhatikan hasil penelitian terdahulu yang menyangkut tema “Analisis Efektivitas Pelayanan *Funding Officer* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada BPRS Ihsanul Amal Gombong”. Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yaitu:

1. (Guruh 2014). STISIP Bina Putera Banjar yang berjudul Analisis Strategi Marketing *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT BPR Cipatuhjah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah Kabupaten Ciamis. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Funding Officer* dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Berlian di PT BPR Cipatuhjah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah, Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pendekatan personal, layanan jemput bola, pemanfaatan media digital, serta strategi promosi melalui edukasi keuangan dan program hadiah langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah, kemudahan akses, serta interaksi langsung dengan petugas *Funding*

*Officer* menjadi faktor utama yang berkontribusi dalam peningkatan jumlah nasabah. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti persaingan dengan lembaga keuangan lain dan keterbatasan digitalisasi dalam pemasaran dan layanan perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan peningkatan digitalisasi layanan, diversifikasi produk tabungan, serta penguatan edukasi keuangan bagi masyarakat. Dengan strategi yang lebih inovatif dan adaptif, diharapkan BPR dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

2. Noshifa Orriza, dkk. Efektivitas *Funding Officer* terhadap tingkat kepercayaan nasabah PT BPRS Lantabur Tebu Ireng di pasar Citra Niaga Jombang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis optimalisasi *funding officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah serta melihat efektifitas pelayanan *funding officer* terhadap keuangan nasabah dalam pengaplikasian produk perbankan syari'ah di PT BPRS Lantabur Tebuireng Pasar Citra Niaga Jombang. Pengumpulan data dan dokumen penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi serta data kepustakaan yang dianalisis dengan teknik analisis induktif dan deskriptif dengan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan konseptual dan fenomenologis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 70% nasabah merasa sangat puas dan 10% nasabah lainnya hanya puas terhadap kinerja dan pelayanan tim *funding officer* PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang di Pasar Citra Niaga Jombang. Sedangkan,

20% nasabah merasa kurang puas karena kurang memahami system kerja tim *funding officer*.

3. (Fadhilah 2019). Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan antara *funding officer* dengan nasabah di bidang perbankan. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk hubungan *funding officer* dengan nasabah adalah bentuk kerjasama, hubungan kerjasama yang terjadi antara *funding officer* dengan nasabah di Bank Syariah Kotabumi Kc. Bandar Lampung sangatlah baik, hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah funding di setiap tahunnya, lalu hal itu juga dapat diukur berdasarkan pendapat dari beberapa nasabah yang mengakui bahwa *funding officer* mampu melayani nasabahnya dengan baik.

#### 4. Analisis Kesenjangan Penelitian (*Research GAP*)

Penelitian sebelumnya menjelaskan tentang strategi pelayanan *funding officer*, hubungan *funding officer* dengan nasabah dan bagaimana meningkatkan minat serta jumlah nasabah pada perbankan yang diteliti. Sedangkan kajian penulis adalah tentang sejauh mana efektif pelayanan *funding officer* sehingga bisa mempengaruhi puas dan loyalnya nasabah BPRS Ihsanul Amal Gombang, berbeda dan juga belum pernah diteliti sebelumnya. Walaupun masih dalam satu tema dan pembahasan yang sama yakni hubungan antara funding offier dengan nasabah tapi objek dan kajian penelitiannya berbeda. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu *funding officer* dan nasabah BPRS Ihsanul Amal

Gombang. Sedangkan kajian utamanya mengenai faktor faktor yang mempengaruhi efektivitas pelayanan *funding officer* dengan nasabah.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Dalam menjalankan fungsi intermediasi keuangan, BPRS mempunyai peran penting dalam melakukan penghimpunan dana dari masyarakat. Salah satu kunci keberhasilan penghimpunan dana tersebut adalah peran *Funding Officer*, yang bertugas menawarkan dan menyampaikan informasi tentang produk-produk simpanan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah. Efektivitas pelayanan yang diberikan oleh *Funding Officer* sangat menentukan persepsi dan pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan.

Pelayanan yang efektif tidak hanya mencakup aspek kecepatan dan ketepatan, tetapi juga bagaimana komunikasi dilakukan dengan sopan, transparan, dan sesuai prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yakni perasaan senang karena harapan mereka terpenuhi, baik dari sisi informasi, kemudahan transaksi, maupun pendekatan personal dari petugas.

Kepuasan nasabah yang tinggi kemudian berkontribusi pada meningkatnya loyalitas nasabah, yaitu keinginan untuk tetap menjadi nasabah BPRS, terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas merupakan indikator

penting untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang lembaga keuangan.

Namun demikian, perlu dilakukan analisis sejauh mana pelayanan *Funding Officer* di BPRS Ikhsanul Amal Gombong dapat dikatakan efektif, dan bagaimana efektivitas tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara efektivitas pelayanan *Funding Officer* dengan kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai kinerja pelayanan dan dampaknya terhadap keberlangsungan hubungan dengan nasabah.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Data di olah oleh penulis*

