

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan Dengan Variabel**

Tujuan dari taalah pustaka ini adalah untuk memaparkan perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, agar kebenaran penelitian dapat dipertanggung jawabkan serta terhindar dari unsur *plagiasi*. Hasil penelusuran penyusun selama ini, ditemukan beberapa karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi maupun jurnal yang berkaitan dengan topik yang dibahas oleh penyusunan.

Telaah pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada atau penelitian yang terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti. Telaah pustaka dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan ini pernah dilakukan atau belum dan mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Pertama, Manda Kaprina dengan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Mandiri Cabang Sungailiat. Penelitian mempunyai hasil yaitu kualitas Pelayanan material berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan wadi’ah. Hasil t hitung ( $4,005 > 1,66123$ ). Selanjutnya kualitas pelayanan immaterial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan wadi’ah. Hasil t hitung ( $3,501 > 1,66123$ ). Variabel kualitas pelayanan material dan kualitas pelayanan immaterial berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan wadi’ah dengan nilai f hitung ( $16,329 > F tabel (2,36)$  dengan signifikat sebesar  $0,000 < 0,1$ .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Manda Kaprina, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Mandiri Cabang Sungailiat”, *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN SAS Bangka Belitung, 2020, hlm. xx.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini lebih berfokus pada kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah tabungan wadi'ah. Sedangkan penelitian sekarang berfokus dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Kedua, Rika Wahyuni dengan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas Pelayanan dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah tabungan rencana berhadiah pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pangkalpinang”. Penelitian mempunyai hasil yaitu kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan rencana berhadiah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Pangkalpinang dengan hasil t hitung  $(2,568) > t$  tabel  $(1,67469)$ , dengan signifikansi sebesar  $0,013 < 0,1$ . Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan rencana berhadiah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Pangkalpinang dengan hasil t hitung  $(2,170) > t$  tabel  $(1,67469)$ , dengan signifikansi sebesar  $0,035 < 0,1$ .<sup>2</sup>

Perbedaan peneliti ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini Terdapat tiga variabel penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan rencana berhadiah. Sedangkan penelitian yang sekarang adalah menggunakan dua variabel penelitian saja yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Ketiga, Mardiansyah, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nisbah Bagi Hasil, Produk Tabungan Hidayah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Cabang Pangkalpinang”. Penelitian mempunyai hasil yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan hidayah di bank pembiayaan rakyat syariah cabang pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung  $(1,796) > t$  tabel  $(1,66235)$ . Selanjutnya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan hidayah. Hal ini terbukti dengan nilai t

---

<sup>2</sup> Rika Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Rencana Berhadiah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pangkalpinang”, *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN SAS Bangka Belitung, 2021, hlm. xvii.

hitung (-0,711) < t tabel (1,66235). Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan variabel nisbah bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan hidayah. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung (5,678) > t tabel (1,66235) dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,1$ .<sup>3</sup>

Perbedaan peneliti ini dengan penelitian sekarang adalah peneliti ini terdapat empat variabel yaitu Analisis Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nisbah Bagi Hasil, Produk Tabungan Hidayah Terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel penelitian saja yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Keempat, Randi Ardiansyah dengan judul penelitian “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Tabungan Kaffah Di Bank Sumsel Babel Syariah Pangkalpinang”. Penelitian mempunyai hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih tabungan kaffah pada Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pangkalpinang secara simultan dengan nilai f hitung  $3.449 > f$  tabel 1.66071 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,10$ . Terdapat 2 variabel yang tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan kaffah yaitu bagi hasil dan kualitas pelayanan hasil simultan strategi promosi f hitung  $0.183 < f$  tabel 1.66071 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,885 > 0,10$ . Dan secara simultan kualitas pelayanan dengan nilai f hitung  $0.647 < f$  tabel 1.66071 dan nilai signifikansi sebesar  $0,519 > 0,10$ .<sup>4</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini terdapat empat variabel yaitu Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Tabungan Kaffah. Sedangkan penelitian yang sekarang adalah

---

<sup>3</sup> Mardiansyah, “Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Nisbah Bagi Hasil, Produk Tabungan Hidayah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Pembangunan Rakyat Syariah Cabang Pangkalpinang”, *skripsi*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN SAS Bangka Belitung 2021, hlm. xi.

<sup>4</sup> Randi Ardiansyah, “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Tabungan Kaffah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pangkalpinang”, *skripsi*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN SAS Bangka Belitung 2022, hlm. xiii.

menggunakan dua variabel penelitian saja yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Kelima, Ferli Sanjaya dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk Pembiayaan Multiguna terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Syariah Sungailiat” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi terhadap kepuasan nasabah dalam pelayanan di Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Syariah Sungailiat dengan hasil t hitung  $(5,602) > (1,292)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Sedangkan variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan kualitas produk pembiayaan mutiguna di Bank Sumsel Babel Cabang pembantu Syariah Sungailiat dengan hasil t hitung  $(2,841) > (1,292)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,1$ . Nilai koefisien determinasi adalah 0,585. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 48,5% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh pelayanan prima dan kualitas produk secara bersama-sama, sisanya 51,5% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.<sup>5</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini lebih berfokus pada pelayanan prima dan kualitas produk pembiayaan multiguna terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>5</sup> Feri Sanjaya, “Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk Pembiayaan Multiguna Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Syariah Sungailiat”, *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN SAS Bangka Belitung, 2021, hlm. xix

## **B. Hubungan Antara Variabel**

Ketika pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah baik dan berkualitas maka akan terciptanya kepuasan nasabah. Karena membangun kepuasan nasabah adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap profit dan korelasi dengan hasil yang akan didapatkan oleh pihak bank.<sup>6</sup>

Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabah, agar nasabah dapat merasakan puas. Untuk itulah perusahaan perlu menilai apa saja yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi yaitu tangible (berwujud), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi itulah yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah.<sup>7</sup>

## **C. Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir mengembangkan teori yang telah disusun dan menguraikannya serta menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.<sup>8</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

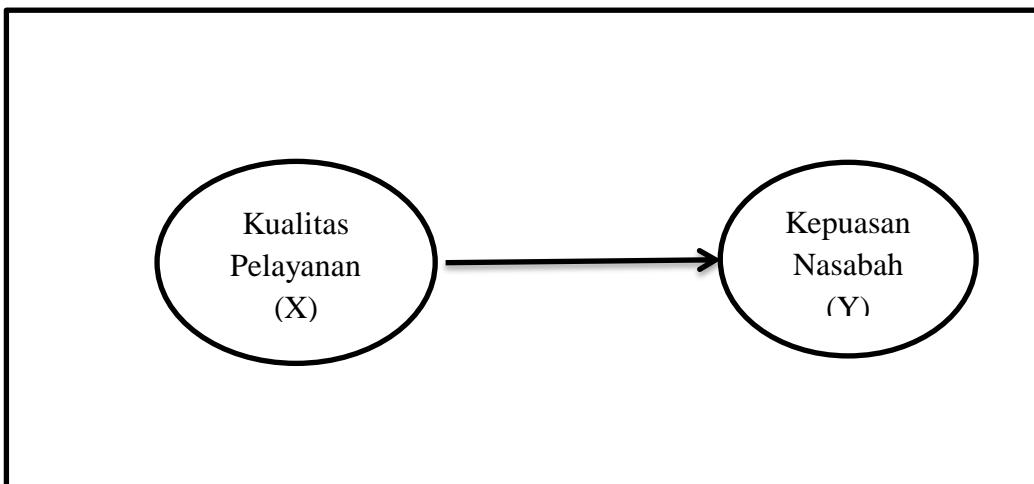
<sup>6</sup> Sri Imelda, "Strategi Pelayanan Teller Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada PT. BRI KCP Kayutangi Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 1, 2017, hlm. 47.

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 182.

<sup>8</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta, Prenadamedia Grub, 2011), hlm. 76.

**Gambar II.1**

**Kerangka pikiran penelitian**



kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk mengetahui keinginan pelanggan. Bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan muMuaskan.<sup>9</sup>

kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).<sup>10</sup>

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat

<sup>9</sup> Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 100.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 268.

didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.<sup>11</sup>

## D. Landasan Teori

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah :

a. Pendekatan Transcendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

b. Pendekatan Berbasis Produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan Berbasis Pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan merupakan produk berkualitas paling tinggi).

d. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*manufacturing-based approach*)

---

<sup>11</sup> Rambat Lupiyoandi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2008), hlm. 181.

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan.

e. Pendekatan Berbasis Nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif reatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

## 2. Pengertian Pelayanan

jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*tangible*) bagi pembeli pertamanya.<sup>12</sup>

Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk layanan bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Dapat diambil contoh : gula, sabun, garam.

b. Barang berwujud dengan diserai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan, dapat diambil contoh : mobil, sepeda, motor.

---

<sup>12</sup> Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 93.

c. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Dapat diambil contoh : rumah sakit, café.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh : penumpang pesawat.

e. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh : psikoterapi.

### **3. Krakteristik Pelayanan**

jasa atau pelayanan memiliki empat krakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa atau pelayanan sebelum mereka menikmatinya sendiri.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Misalnya, ruang kuliah yang nyaman, fasilitas komputer, book store, dan sebagainya.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan keluaran non baku artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan Janis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut

dihadirkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.<sup>13</sup>

#### 4. Etika Pelayanan Nasabah

Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pengawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, atau selamat sore, jika kita sudah tahu agama nasabah, misalnya muslim ucapan *asslamualaikum*.
- b. Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan nasabah untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
- c. Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan nasabah masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- d. Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
- e. Biasakan mengucap tolong atau maaf saat meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- f. Ucapan kata terima kasih apabila memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 94.

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 176.

## **5. Kualitas Pelayanan Jasa Bank**

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas :

a. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan intraksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal adalah : pola manajemen umum perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, pola insentif.

b. Kualitas layanan eksternal

Ditentukan oleh beberapa faktor yaitu : yang berkaitan dengan penyediaan jasa, yang berkaitan dengan penyediaan barang.<sup>15</sup>

## **6. Dimensi Kualitas Pelayanan ( SERVQUAL )**

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL yang melibatkan 800 pelanggan ( yang terbagi dalam empat perusahaan ) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik

---

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 220.

(contoh : gedung, gudang dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi ) serta penampilan pegawainya.

- b. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantuanan, dan kemampuan para pengawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kreadibilitas (*creadibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*compentence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapakan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi dan A, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 182.

Kualitas layanan dibentuk oleh 5 indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan pendekatan SERVQUAL, yaitu sebagai berikut :

a. Berwujud (*tangible*)

Indikator dari *tangible* untuk mengetahui seberapa baik penampilan fisik yang dapat diandalkan.

b. Ketanggapan (*responsiveness*)

Indikator dari *responsiveness* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

c. Jaminan (*assurance*)

Indikator dari *assurance* untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga memnimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

d. Kehandalan (*reliability*)

Indikator dari *reliability* untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpecaya sesuai harapan pelanggan.

e. Empati (*empathy*)

Indikator dari *empathy* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan/perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan

## 7. Pengertian Kepuasan Nasabah

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.<sup>17</sup> Secara Linguistik, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere yang berarti melakuakan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari apa yang diharapkan konsumen maupun dipenuhi oleh produk.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil pertandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>18</sup> Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas dan kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara

---

<sup>17</sup> Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 183.

<sup>18</sup> M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabetia Cv 2012), hlm. 192.

<sup>19</sup> Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 182.

kualitas artinya nasabah yang dapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Dalam praktinya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu :

- a. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut.<sup>20</sup>

## **8. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tempatnya mudah dijangkau pelanggan atau komentar yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos pada perusahaan. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 162.

memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Survei Kepuasan Nasabah

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudar terhadap pelayanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah pada skala berikut : Sangat tidak puas, Tidak puas, Cukup puas, Puas, Sangat puas”
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu fasilitas tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menulis masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari bank dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

c. Konsumen Samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. Analisis Mantan Pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid, hlm. 163.

## **9. Faktor-faktor Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menyanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk/jas perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmations of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menyanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada

teman atau keluargannya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi : Kompalin, *Retur* atau Pengambilan Produk, Biaya garansi, *Product Recall*, Gethok tular negatif, *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).<sup>22</sup>

## 10. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Era globalisasi ini perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap pelanggan, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 368.

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm. 186.

Adapun indikator kepuasan nasabah sebagai berikut :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall customer service*)

Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan menilai dari produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

c. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectation*)

Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsi oleh pelanggan (*expectation*)

d. Niat Beli Ulang (*repurchase intention*)

Pengalaman yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan serta minat untuk belanja/ menggunakan jasa bank kembali.

e. Kesediaan Merekomendasi (Willingness to recommend)

Indikator yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk memperromosikan atau merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masalalu.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (customer dissatisfaction)

Indikator yang menunjukkan hubungan selama menjalin dengan perusahaan, antara puas atau tidak puas terhadap perusahaan tersebut.

## **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu kesimpulan sementara yang belum di uji kebenarannya.<sup>24</sup>

Hipotesis 1:

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangka Belitung cabang Pangkalpinang.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangka Belitung cabang Pangkalpinang.

---

<sup>24</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 328.