BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda. Salah satunya yaitu kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.[10] Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary)*, kualitas didefinisikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.[11]

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.[12]

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas adalah keistimewaan atau keunikkan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan atau nasabah sehingga akan memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu agar ada tindakan timbal balik yang baik pula.

---

[10] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 228

[11] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Serqual, QFD, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian,* (Jakarta: PT Indeks, 2011), hal. 67

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hal. 49

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa.[13] Definisi lain menjelaskan bahwa *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing* (*consumer*), *possession processing*, *mental stimulus processing*, *and information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system*, dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.[14]

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.[15] Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain yaitu pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan menimbulkan kepuasan pelanggan.

---

[13]Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,1976), hal. 736

[14]Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 11

[15]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1993), hal. 352

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah.

Menurut Parasuraman, *et. al* sebagaimana dikutip oleh Agus Eko Sujiantodan Rokhmat Subagiyo mendefinisikan *service quality is a fuction of the differences between expectation and perfomance along the quality dimensions.* Yang maksudnya, kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya.[16]

Kualitas layanan dalam pandangan Islam menyatakan bahwa, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.[17] (Al- Baqarah :267)

---

[16]Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014), hal. 25

[17] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hal. 45

Kaitan ayat diatas dengan kualitas pelayanan adalah bahwa kita diperintah untuk menginfakkan harta, namun bukan harta yang berbentuk material saja melainkan non-material juga. Yang dimaksud harta non-material yaitu jasa, yakni kita sebagai pemberi jasa harus semaksimal mungkin memberikan jasa yang dibutuhkan oleh penerima jasa. Karena kita tidak akan terima bila seseorang tidak memperlakukan kita dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.[18]

Dari apa yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melayani harus memiliki sikap yang sopan, bersahabat, dan bermurah hati agar pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.Bahkan, sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan- kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa.[19]

4. Pelayanan dalam Islam

Dalam islam pelayanan sudah dilandasi dengan sikap-sikap yang harus diterapkan sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dalam berbisnis dilandasi dengan dua hal pokok yaitu: kepribadian

---

[18] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Jakarta: Mizan, 2006), hal. 75

[19] Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran jasa,* terj. Agus Widyantoro, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 96

yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Berikut ini sikap-sikap pelayanan dalam islam yaitu:[20]

a. *"Shidiq* yaitu jujur dan benar dalam melakukan transaksi bisnis. Larangan untuk berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian."

b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga sikap ini akan menumbuhkan kemauan untuk berusaha mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru dengan wawasan masa depan. Hal itu dapat dilakukan oleh pebisnis yang memiliki keberanian dan percaya diri sehingga siap menanggung berbagai macam resiko yang akan dihadapinya. Sifat ini merupakan perpaduan antara amanah dan *fathonah* merupakan kata yang sering diartikan dalam nilai bisnis dan manajemen yang bertanggungjawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen yang bervisi, manajer dan pimpinan yang cerdas, sadar akan produk dan jasa secara berkelanjutan.

c. *"Tablig* yang berarti mampu berkomunikasi dengan baik. Dalam bahasa manajemen tablig yaitu supel, cerdas, deskripsi tugas, kerja tim cepat tanggap dan koordinasi."

d. *"Istiqomah* yaitu mampu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapat godaan dan tantangan."

Jadi pelayanan dalam Islam harus diterapkan sesuai dengan sikap-sikap diatas dimana, Nabi Muhammad SAW sudah menerapkannya sejak dulu dan terbukti bahwa sikap tersebut dapat membangun kesejahteraan masyarakat.

---

[20] Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik,* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 54

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kolter sebagaimana dikutip oleh Rambat Lupiyadi, terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:[21]

a. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya.

Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contoh: ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Contohnya seperti bagaimana karyawan memiliki kemampuan yang tanggap dalam menangani masalah dari nasabah.

c. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya,

[21] Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 182

bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.

d. *Empathy* (empati)

"Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah." Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah. Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada.

e. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

6. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh J.Supranto, Karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:[22]

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

[22] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar...*, hal. 228

"Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebeum dibeli oleh konsumen." Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan pengalaman, proses, kepuasan (*performance*), atau usaha.

b. *Inseperability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

Artinya kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin atau teknologi.

c. *Variability* (bervariasi)

"Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, peneriman jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan."

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

"Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor." Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik jasa yang mudah rusak bukan merupakan masalah apabila permintaannya bersifat konstan (teratur), karena penyedia jasa akan dengan mudahnya mengatur pelayanan yang akan diberikan sebelum proses pemberian jasa tersebut berlangsung.

7. Macam- Macam Jasa

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas dari jasa tersebut. Berikut macam- macam jasa menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh J.Supranto, yaitu:[23]

a. Barang berwujud murni

"Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut."

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, tetapi juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

c. Campuran

"Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya."

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Contohnya: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang- barang berwujud, seperti makanan- minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

[23] *Ibid*., hal. 229

e. Jasa murni

"Disini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga bayi, dan psikoterapi."

8. Mengelola Kualitas Pelayanan

Untuk memenangkan suatu persaingan, perusahaan jasa harus mampu memberikan kualitas yang lebih baik dari pesaingnya. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakuka oleh perusahaan itu sendiri lalu semua itu dibandingkan.

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat- syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan.[24] Terdapat lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.[25]

[24] *Ibid.*, hal. 230
[25] *Ibid*., hal. 231

B. Tinjauan Tentang Pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA)

1. Pengertian *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James pada tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal sebagai *quadrant analysis*.[26] Dua instrumen penelitian utama yang telah dikembangkan dari tahun ke tahun untuk meneliti kualitas dan kepuasan konsumen di industri jasa pelayanan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *SERVQUAL. Importance Performance Analysis* adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut terhadap kinerja organisasi atau perusahaan produk

Importance Performance Analysis (IPA) awalnya digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi manajemen perusahaan. IPA mengkombinasikan pengukuran dimensi ekspektasi dan kepentingan kedalam dua *grid,* kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan kedalamnya. Nilai kepentingan diplotkan sebagai sumbu vertikal sedangkan ekspektasi sebagai sumbu diagonal dengan menggunakan nilai rata- rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan ekspektasi sebagai pusat pemotongan garis.

---

[26] Maulani Mubarokati, *Analisis Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Medan dengan Metode Servqual,*(Medan: Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), hal. 64

Hasil dari penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh penyedia jasa.

2. Tingkat kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan.[27] Dalam metode ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dengan:

TKi = Tingkat kesesuaian responden atau pelanggan

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan[28]

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi dengan skor pelaksanaan atau kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi dengan skor kepentingan. Untuk menyederhanakan rumus, maka setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

---

[27] Tony Wijaya, *Manajemen Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian...*, hal. 75

[28] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar...*, hal. 241

$$\overline{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \overline{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

dimana: $\overline{X}$ = skor rata- rata tingkat kinerja atau pelaksanaan

$\overline{Y}$ = skor rata- rata tingkat kepentingan

N = jumlah responden

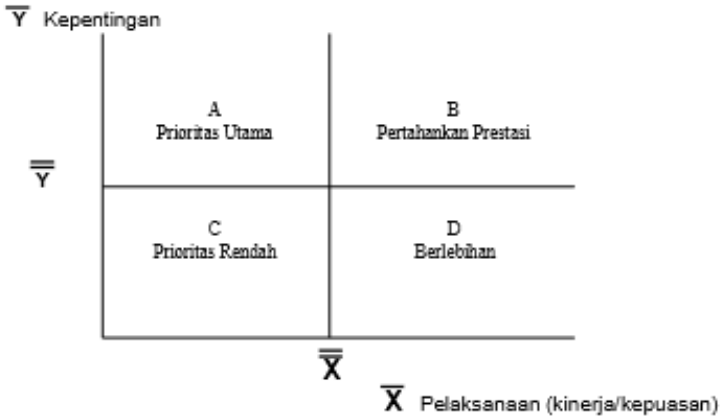
3. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik ($\overline{\overline{X}}$, $\overline{\overline{Y}}$) dimana $\overline{\overline{X}}$ merupakan rata-rata tingkat kinerja atau pelaksanaan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan $\overline{\overline{Y}}$ adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruhnya ada 25 faktor atau atribut. Seluruhnya adalah K dimana K = 25. Dengan rumus:

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \overline{X}i}{K} \qquad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \overline{Y}i}{K}$$

Dimana: K adalah banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (dalam penelitian ini ada 25)

Selanjutnya adalah tingkat unsur- unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius. Berikut ini adalah penjelasan tentang tiap-tiap kuadran yang ada pada diagram kartesius:



Gambar 2.1 : ***Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (sumber: google)***

Keterangan:

1. Kuadran A

   Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran B

   Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran C

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyatannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran D

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.[29]

Jadi, *Importance Performance Analysis* digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh petugas bank.

C. Tinjauan Tentang Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau satisfacation berasal dari bahasa latin "*satis*" yang artinya cukup baik atau memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat.[30] Menurut Kotler kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

[29] *Ibid*., hal. 258

[30] Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), hal. 45

yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika pelanggan memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.[31] Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan informasi pasar.

Day dalam *Tse Danwilton* menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya), dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.[32]

Selain itu Oliver mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah karakteristik pelanggan yang merasa *surprise* atas harapannya.[33] Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Engel et. al. merupakan evaluasi purna beli dimana alternative memilih sekurang- kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.[34]

Jadi kepuasan nasabah dapat dianggap sebagai investasi, dimana nasabah dianggap sebagai aset. Maka dari itu peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah sehingga membentuk nasabah yang loyal terhadap jasa yang diberikan.

---

[31] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, terj Benyamin Mohan (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 177

[32] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 33

[33] Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*..., hal. 38

[34] *Ibid*., hal. 39

2. Faktor- faktor Kepuasan Pelanggan atau Nasabah

Terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:[35]

a. Mutu Produk
   Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, mendapatkan mutu yang baik.
b. Harga
   Bagi pelanggan yang sensitive, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
c. *Service Quality*
   Karena mutu produk dan harga seringkali tidak menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan dan keduanya relative mudah ditiru, perusahaan cenderung menggunakan faktor ini.
d. Emotional Faktor
   Faktor ini biasanya berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya.
e. Kemudahan
   Kemudahan yang didukung dengan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk fisik atau jasa akan mendorong kepuasan pelanggan.

3. Mengukur Kepuasan Nasabah atau Pelanggan.

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Tony Wijaya, ada beberapa metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen yaitu:[36]

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan kpada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dengan cara ini perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan saran dan kritiknya. Biasanya media yang digunakan berupa kotak

[35] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Malang: Bayu Media,2005), hal. 24
[36] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Serqual, QFD, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian...*, hal. 71

saran, saluran telepon khusus saran dan kritik maupun kartu komentar pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat menangkap apa yang sedang dirasakan konsumen terhadap produknya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.

Kemudian *Ghost Shopper* akan menyampaikan hasil temuannya yang berupa kekuatan dan kelemahan produk perusahaan maupun produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka pada waktu melakukan pembelian. Mereka juga menilai dan mengamati bagaimana perusahaan maupun pesaing dalam menanggapi keluhan konsumen.

c. *Lost Customer Analysis*

Dengan metode ini perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah berhenti mengkonsumsi produk perusahaan atau telah pindah pemasok dan mencari penyebab mengapa mereka berhenti kemudian mengambil kebijakan untuk meningkatka kepuasaan konsumen dan loyalitas konsumen.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survei pos, telepon, maupun wawancara pibadi. Dengan metode ini perusahaan dapat bertatap muka langsung dengan konsumennya dan diharap mampu menghasilkan umpan balik dari konsumen secara langsung dan efektif sehingga perusahaan memperoleh tanggapan mengenai produknya.

D. Tinjauan Tentang Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah dalam istilah internasional dikenal dengan sebutan *Islamic Banking* atau *interest-free banking*. Perbankan syariah terdiri dari dua kata yaitu perbankan dan syariah. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7 , bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Selanjutnya pada pasal 1 ayat 12 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga

yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.[37]

Dalam Undang-Undang perbankan Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 yang membedakan bank berdasarkan kegiatan usahanya menjadi dua, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.[38]

2. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Sumber-sumber hukum yang dijadikan sebagai landasan yuridis perbankan syariah di Indonesia diklasifikasikan pada dua aspek, yaitu hukum normatif dan hukum positif.

a. Hukum Normatif

Hukum Normatif yaitu sumber-sumber hukum yang menjadi landasan norma dari aktivitas keyakinan "individu" dalam menjalankan agamanya. Individu yang dimaksud di sini dapat berarti personal (pribadi orang per-orang) atau institusional (lembaga). Dikarenakan dalam hal ini adalah perbankan , berarti yang dimaksud hukum normatif di sini adalah yang berlaku bagi institusional bank. Hukum normatif ini berlaku bagi setiap bank yang melabelkan *brand* "syariah". konsekuensi yang harus dijalankan oleh setiap bank yang menggunakan syariah, maka prinsip operasional yang dikembangkan harus merujuk pada

[37] Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), hal. 46
[38] *Ibid*..., hal. 44

norma-norma syariah (Islam). Hukum normatif secara umum dapat dirujuk oleh institusi perbankan syariah adalah: (a) Sumber hukum Islam yaitu Al-Qur'an, Sunnah, dan Fiqh. (b) Fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

b. Hukum Positif

Hukum Positif berarti landasan hukum yang bersumber pada undang-undang tentang perbankan, undang-undang Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia (PBI) atau landasan hukum lainnya yang dapat dikategorikan sebagai hukum positif. Terdapat tiga undang-undang yang menjadi landasan hukum perbankan syariah di Indonesia, yaitu: (a) Undang Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. (b) Undang Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan sebagai amandemen dari UU No. 7/1992 tentang Perbankan. (c) Undang Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Selain ketiga undang-undang yang menjadi dasar perbankan di atas, juga terbit undang-undang tentang Bank Indonesia, yaitu UU No. 3 Tahun 2004 sebagai amandemen dari UU No. 23 Tahun 1999. Landasan pendukung perundang-undangan, juga terdapat peraturan lainnya seperti Peraturan Bank Indonesia (PBI),

Peraturan Pemerintah (PP), serta peraturan lainnya seperti Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES).[39]

E. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pengertian pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.[40] Sedangkan Kotler dan Amstrong dalam bukunya Prinsip- Prinsip Pemasaran menyatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[41] Selain itu menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.[42]

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus

---

[39] Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hal. 85-94

[40] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 6

[41] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 15

[42] *Ibid*., hal. 16

menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai nasabah kepada pasar sasaran yang terpilih.

Selanjutnya manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan putusan di bidang pemasaran.[43] Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.[44] Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk memilih pasar, menambah dan menjaga pelanggan dengan inovasi yang tercipta dengan pengambilan putusan yang tepat.

Dengan mengetahui definisi dari pemasaran dan manajemen pemasaran, maka tugas yang harus dilakukan selanjutnya adalah bagaimana perusahaan melaksanakan proses pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggan dan dapat membangun hubungan dengan pelanggannya agar tujuan dari perusahaan itu dapat tercapai.

Pemasaran syariah merupakan tingkatan tertinggi. Dimana orang tidak lagi menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal- hal yang bersifat duniawi. Pemasaran syariah adalah sebuah

[43] Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*..., hal. 14
[44] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 17

disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.[45] Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah antara lain :[46]

a. Teitis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan,paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi maslahah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

---

[45] Amalia Nuril Hidayati, *Pengaruh Faktor Marketing Mix dan Faktor Syariah Terhadap Keputusan untuk menjadi Nasabah BMT Sahara Tulungagung,* (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2015), hal. 18

[46] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hal. 28-42

Rasulullah Saw pernah bersabda kepada umatnya, "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia." Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadikan panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan- keputusannya.

c. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Karena syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senatiasa realistis (*al-waqi'iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

3. Mempertahankan Pelanggan

Pada era yang semakin ketat akan persaingan saat ini, maka setiap perusahaan perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat banyak cara untuk mempertahankan dan menarik pelanggan seperti dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.

Menurut Berry dan Parasumaran sebagaimana yang dikutip oleh J.Supranto, ada tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu:

a. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan. Misalnya: perusahaan penerbangan mengadakan program untuk pelanggannya yang sering terbang dengan berbagai fasilitas dan kemudahan.
b. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan cara memperlajari kebutuhan masing- masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi.
c. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan.[47]

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian ini, peneliti juga ingin melampirkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Partua Pramana

Penelitian yang dilakukan oleh Partua Pramana bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BRI Tbk kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Peneliti memasukkan unsur kepuasan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah. Peneliti menggunakan 96 responden. Analisis data menggunakan software SPSS 17. Hasil pengujian SPSS diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh

[47] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*..., hal. 236

positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan secara bersama-sama kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.[48]

2. Transtrianingsih

Penelitian yang dilakukan oleh Transtrianingsih menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Solo. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hanya variabel *tangible, reliability, responsiveness* dan *empathy* yang terbukti sesuai hipotesis pada $\alpha < 5\%$. Sedangkan untuk variabel *assurance*(jaminan) hanya berpengaruh tetapi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan untuk penelitian pada Bank Muamalat cabang Solo. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa 81,50% variasi dari variable kepuasan nasabah (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness*

[48] Partua Pranama, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepuasan nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas,* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2002), Diakses 30 September 2018

(daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Sedangkan 18,50% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.[49]

3. Adi Krismanto

   Penelitian yang dilakukan oleh Adi Krismanto bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Semarang Pattimura. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukkan unsur kualitas pelayanan, penanganan komplain, pengembangan citra dan kepuasan nasabah sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan hasil dari penelitian yaitu kualitas pelayanan berdampak positif tehadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif.[50]

4. Himmatul Aliah

   Penelitian yang oleh Himmatul Aliah, menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengumpulkan bukti empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan dan penerapan

---

[49] Transtianingsih, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo,* (Solo: Skripsi, 2006), Diakses tanggal 30 September 2018

[50] Adi Krismanto, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah,* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbikan, 2009), Diakses tanggal 30 September 2018

prinsip-prinsip syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.[51]

5. Luqman Hadi Thoiriq Islachi

   Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Hadi Thoiriq Islachi berujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sahara. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.[52]

G. Posisi Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Krismanto memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yaitu pada salah satu variabel bebas yang

[51] Himmatul Aliah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Kepuasan Nasabah KPR di BNI Syari'ah Cabang Semarang*, (Semarang: Skripsi S1 IAIN WS, 2009), Diakses tanggal 30 September 2018

[52] Luqman Hadi Thoiriq Islachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Sahara Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), Diakses tanggal 30 September 2018

digunakan yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada tujuan penelitiannya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan penelitian sekarang bermaksud menguji kualitas pelayanan dengan pendekatan *importance perfomance analysis* selain itu jenis penelitian yang digunakan juga berbeda pada penelitian yang sekarang menggunakan jenis penelitian deskriptif..

2. Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Hadi Thoiriq Islachi memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada tujuan penelitiannya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan penelitian sekarang bermaksud menguji kualitas pelayanan dengan pendekatan *importance perfomance analysis*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Himmatul Aliah memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayaanan. Sedangkan perbedaannya adalah pada pendekatan yang digunakan sehingga uji yang dilakukan berbeda.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Transtrianingsih memiliki persamaan dengan penelitian sekarang adalah variabel X yang digunakan yaitu kualitas pelayanan beserta dimensi-dimensinya. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang sekarang terletak pada analisis data yang

digunakan, pada penelitian yang sekarang menggunakan pendekatan *importance perfomance analysis*.

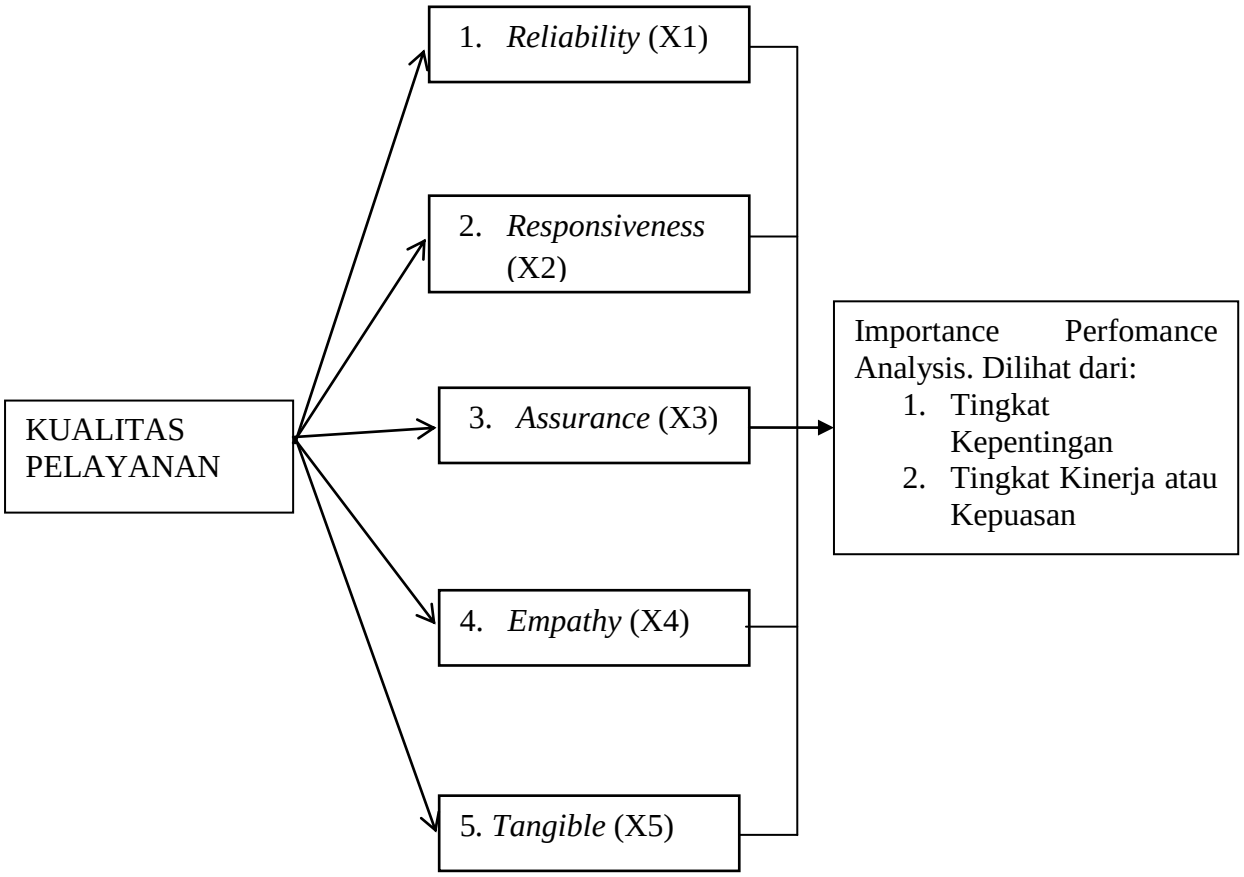
5. Penelitian yang dilakukan oleh Partua Pramana memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada tujuan penelitiannya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan penelitian sekarang bermaksud menguji kualitas pelayanan dengan pendekatan *importance perfomance analysis*.

H. Kerangka Konseptual

Tingkat kepuasan nasabah dapat dipahami dengan meneliti dimensi dari kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (kepastian), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Dari dimensi tersebut dapat dijadikan dasar untuk mengetahui apakah ada kesenjangan atau perbedaan antara harapan nasabah dan kenyataan atau kinerja yang nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Importance Perfomance Analysis* (IPA).

Dari lima dimensi kualitas pelayanan akan mendapatkan tanggapan nasabah. Nasabah mempunyai kepentingan atau harapan dari dimensi tersebut. Lalu nasabah memperoleh pelayanan jasa dari bank yang dicerminkan pada tingkat kinerja. Kemudian sampai mana pelayanan yang

diterima dalam memenuhi kepentingan atau harapan nasabah yang akan membentuk kepuasan nasabah.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual