

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai terhadap konsumen/ pelanggan. Untuk membuat perusahaan lebih unggul dan mampu bersaing dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan pendapat bahwa:

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/ nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.²⁰

Layanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.²¹ Definsi lain dari pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 216.

²¹ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2005) hlm 26.

kepada pihak lain dimana kegiatan atau manfaat itu pada intinya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²² Menurut Budianto, dalam bukunya mengungkapkan bahwa:

Kualitas layanan sangat ditentukan oleh pertemuan antara para karyawan dengan konsumen. Apabila karyawan dapat memuaskan atas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen maka transaksi jasa akan terjadi, apabila konsumen tidak mendapatkan jawaban dari karyawan maka bisnis maka bisnis jasa tidak akan terjadi, bahwa memungkinkan konsumen akan membatalkan transaksi jasa.²³

Dari definisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi harapan nasabah dengan standar kinerja karyawan, adanya kesesuaian antara kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan diharapkan oleh nasabah.²⁴

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga/ perusahaan merupakan harapan yang akan diterima konsumen untuk merasa puas. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen dan konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan dan hal itu akan menghasilkan laba atau *profit* bagi

²² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Ombak, 2004) hlm 239.

²³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* hlm 249

²⁴ Mustagfirin (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Demak* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).

perusahaan. Maka dari itu, kualitas pelayanan sangat menjadi faktor utama dalam berkelanjutan atau tidaknya suatu perusahaan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Berry terdapat lima aspek dalam kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- b. Daya tanggap: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Kepastian: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati: kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
- e. Berwujud: penampilan fisik pegawai dalam pelayanan.²⁵

Dari seluruh definisi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai produk jasa yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, ketepatan, hubungan, kemampuan, keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

²⁵ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu terpadu Total Quality Management*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2004) hlm 79.

3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh CS, yaitu:

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi yang nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan yang bersih, sejuk dan tenang. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah berurusan dengan bank.
- b. Tersedia karyawan yang baik
Kenyamanan nasabah juga bergantung pada petugas yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.
- c. Bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai
Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Dalam melayani nasabah, diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.
- e. Mampu berkomunikasi
Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas CS harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.²⁶
- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik
Untuk menjadi CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
CS harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah
Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.²⁷

Dari penjelasan tentang ciri-ciri pelayanan yang baik, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seorang penyedia layanan jasa dalam dunia perbankan atau customer service harus memiliki ciri-ciri atau elemen diatas sebelum terjun dalam pemberian layanan jasa yang diberikan kepada nasabah. Penyedia jasa harus memiliki pengetahuan, serta mampu berkomunikasi dengan nasabah secara baik, agar terciptanya pelayanan yang baik dan akan mengakibatkan kepuasan nasabah. Maka dari itu, pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan yang akan dirasakan oleh nasabah

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* hlm 223.

²⁷ Ibid, hlm 224.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah “tingkat baik buruknya sesuatu; kadar”²⁸. Kualitas dari suatu produk umumnya disesuaikan dengan standart kualitas dari unit produk secara khusus diukur derajat kecocokannya sesuai dengan standart. Standart ini merupakan standart dari pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman lalu, standart pemasaran, dan teknik merancang.²⁹

Jadi dapat diambil kesimpulan yang harus menjadi perhatian utama yang perusahaan profit adalah kualitas, dikarenakan tujuan dari pemasaran sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen atau pelanggan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi ini, karena banyaknya lembaga baik bank maupun non bank yang bermunculan. Sebuah perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik. Karena alat utama untuk mencapai baiknya suatu produk dipasaran adalah kualitas. Kualitas dijadikan ukuran kemampuan suatu produk untuk menghasilkan kinerja yang diharapkan oleh konsumen dan untuk menjadikan produk mampu bersaing di pasaran.

Banyak para ahli mendefinisikan pengertian suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong pengertian ”produk adalah segala

²⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Gramedia, 2008) hlm 744

²⁹ Teuku Edyansah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Persero*. Fakultas Ekonomi- Universitas Malikussaleh dalam <https://unimal.ac.id> diakses 22 Januari 2019.

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.³⁰

Dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pangsa pasar untuk mendapatkan perhatian lalu kemudian dibeli yang akan memberikan kepuasan konsumen terhadap keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk dapat disebut juga dengan mutu produk. Mutu produk adalah “kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”.³¹ Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan “salah satu sarana *positioning* utama pasar”.³² Sedangkan menurut Purnama, kualitas produk adalah “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan”.³³ Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa kualitas produk adalah sekelompok barang maupun jasa yang diperjual belikan di pangsa pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen/ pelanggan, yang akan memberikan rasa puas terhadap konsumen. Ketika konsumen sudah merasa puas, maka pembelian

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm 206.

³¹ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*..... hlm 159.

³² Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*..... hlm 272.

³³ Purnama Nursyabani, *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006) hlm 51.

ulang akan dilakukan dan itu akan memberikan profit perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta kesetiaan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin, kualitas produk memiliki delapan dimensi kualitas pengukuran yang terdiri aspek-aspek antara lain:

- a. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. *Features* (fitur), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), hal yang berkaitan dengan memungkinkan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan daya tahan ukuran kinerja suatu produk.
- f. *Serviceability* (kemampuan), merupakan karakteristik yang berkaitan kesopanan, kecepatan, kompetensi, kemudahan dan durasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan atau pilihan suatu individu. Dengan demikian secara estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti keelokan, kemulusan, selera, suara merdu dan lain-lain.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*), berkaitan dengan opini para konsumen yang bersifat subjektif dan berkaitan dengan perasaan setelah mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri.³⁴

Jadi, dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang diciptakan harus memiliki kualitas yang baik mulai dari kinerjanya, fitur, keandalan, daya

³⁴ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004) hlm 4.

tahan, kemampuan, estetika dan persepsi kualitas, serta memiliki mutu yang baik karena produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai manfaat dan agar terciptanya sebuah rasa kepuasan di dalam diri konsumen.

3. Strategi Produk

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga dengan produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa percaya yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.³⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi produk dapat meningkatkan laba perusahaan, mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru yang hal tersebut berarti akan menguntungkan pihak bank. Maka,

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*..... hlm 187.

strategi produk harus ditingkatkan terkait dengan banyaknya lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang saat ini banyak bermunculan.

C. Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Didalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanta kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak atnpa adanya unsur paksaan.³⁶

Menurut Antonio “bagi hasil adalah suatu sistem pengelohan dana dalam perekonomian islam, yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pengelola”.³⁷ Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan didalam perbankan syariah terdiri dari dua sistem, yaitu *profit sharing* dan *revenue sharing*.

³⁶ Adiwarman A. Karim, *Analisis Fiqh dan Keuangan Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), hlm 47.

³⁷ M. Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dan Praktek.....*, hlm. 90

a. *Pengertian Profit Sharing*

Profit Sharing menurut etimologi Indonesia adalah keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan laba.³⁸ Profit secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (total revenue) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (total cost). Di dalam istilah lain profit sharing adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan beban yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.³⁹ Pada perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing*, di mana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *profit sharing* merupakan pembagian laba bersih perbankan untuk diberikan kepada deposan yang menyimpan dananya di perbankan.

b. *Revenue Sharing*

Revenue Sharing merupakan perhitungan bagi hasil didasarkan pada seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Revenue sharing mengandung kelemahan, karena apabila tingkat pendapatan bank sedemikian

³⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002) hlm101.

³⁹ Tim Pengembangan Perbankan Syariah IBI, *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syaria'ah*, (Jakarta : Djambatan, 2001), hal. 264

rendah maka bagian bank, setelah pemdapatan di distribusikan oleh bank, tidak mampu mempunyai kebutuhan operasionalnya (yang lebih besar dari pada pendapatan *fee*) sehingga merupakan kerugian bank dan membebani para pemegang saham sebagai penanggung kerugian.⁴⁰

Bagi hasil yang terdapat dalam sistem lembaga keuangan syariah adalah prinsip kegiatan usaha yang didasarkan pembagian hasil dalam perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian dengan besar pembagian tertentu dari sejumlah dana antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pihak yang menggunakan dana (*mudharib*) dimana keuntungan tersebut dibagi menurut kesepakatan bersama. Ada perbedaan mendasar antara bunga dan nisbah bagi hasil dalam perbankan syariah.⁴¹

2. Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil

Sekali lagi, Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan riba. Keduanya sama-sama memberikan keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

⁴⁰ Ibid, hlm 266.

⁴¹ Ibid, hlm 267.

Tabel 2.1
Perbedaan bunga dan bagi hasil⁴²

BUNGA	BAGI HASIL
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio/ nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
Jumlah pembayaran bunga tidak meingkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “booming”	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam)	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

3. Indikator Bagi Hasil

Muhammad Syafi'i Antonio mengungkapkan bahwa yang menjadi sistem indikator dalam sistem bagi hasil yaitu:

- a. Penentuan.
Penentuan besarnya nisbah bagi hasil berada di awal akad, dan sesuai dengan syariat Islam.
- b. Besarnya rasio.

⁴² M Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm 61.

Besarnya prosentase bagi hasil bergantung pada jumlah dana yang disimpan.

- c. Jumlah pemberian bagi hasil.
Jumlah pemeberian bagi hasil diberikan dalam tepat waktu.
- d. Jumlah pembayaran
Pembayaran bagi hasil akan meningkat dengan pendapatan yang dipreoleh lembaga perbankan.
- e. Eksistensi.
Tidak ada yang meragukan keuntungan keabsahan bagi hasil.⁴³

Dari pengertian dan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa, bagi hasil merupakan hasil yang diperoleh setelah kita menyimpan dana kita dalam bentuk simpanan. Dana yang disimpan oleh penabung nantinya akan disalurkan untuk pembiayaan, dan dari hasil pembiayaan tersebut nantinya akan menghasilkan bagi hasil, yang nantinya juga akan dibagikan kepada pemilik dana (*shahibul maal*) dalam artian penabung. Jadi, bagi hasil juga berpengaruh terhadap keinginan seorang penabung untuk menyimpan dananya dalam bank. Apabila bagi hasil sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Dalam hal ini, bagi hasil akan memberikan kepuasan kepada nasabah.

D. Deskripsi Teori Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana,

⁴³ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) hlm 62.

kepuasan dapat dimaknai dengan, upaya pemenuhan sesuatu yang cukup baik atau memadai.

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono, kepuasan pelanggan yaitu “fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya”.⁴⁴ Sedangkan menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, pengertian kepuasan “sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.”⁴⁵

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.⁴⁶

Menurut Kivetz dan Simonson dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan tentang kepuasan:

Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen;

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Service Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2005) hlm, 197.

⁴⁵ Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 8.

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah..... hlm 185.

membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.⁴⁷

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep pusat dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu inikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih sulit dibanding mempertahankan pelanggan yang telah ada juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian kepada kepuasan pelanggan.⁴⁸

Dari definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari jasa dan produk yang telah dikonsumsi, apakah sesuai harapan, diatas harapan atau bahkan di bawah harapan. Jika jasa atau produk di bawah harapan maka konsumen kurang puas, sesuai harapan konsumen akan puas, dan diatas harapan konsumen akan merasa sangat puas.

Berikut adalah teori yang membahas kepuasan konsumen:

a. Teori Perasaan

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli atau dikonsumsi.

⁴⁷ Ibid, hlm 182

⁴⁸ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*" hlm 353.

b. Teori Kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang mereka terima. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*).

c. Teori Keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis resiko hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

d. Teori Atribusi

Ketika membahas teori atribusi kita membahas bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu.

e. Kinerja Produk Aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

f. Afeksi dan CS/ D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/ D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para penelliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaaan CS/ D. Temuan terbaru lainnya adalah bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar.⁴⁹

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013) hlm 183-187.

Dari penjelasan teori-teori diatas yang digunakan kedalam penjabaran kepuasan pelanggan. Mulai dari teori keadilan hingga teori Afeksi merupakan satu kesatuan bahwa kepuasan pelanggan terjadi dan dievaluasi oleh teori-teori yang ada tersebut.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Sejalan dengan kepuasan pelanggan, A. Pasuraman dan Leonald L. Berry mengemukakan bahwa ada 5 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Kenyamanan ruangan bersih dan rapi, penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa-jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (responsif)
Kemudian untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat
- d. *Assurance* (jaminan)
Jaminan yang diberikan oleh lembaga kepada nasabah untuk menimbulkan rasa percaya dan tidak ragu.
- e. *Emphaty* (perhatian)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.⁵⁰

Dari penjelasan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi jasa yang telah dirasakan oleh pelanggan selama bertransaksi, seperti ruangan yang bersih nyaman maupun pelayanan yang tidak dapat diraba namun dapat dirasakan seperti kehandalan pegawai Bank Muamalat dalam melayani nasabah, pemberian jasa terhadap nasabah dengan cepat dan tepat, pengetahuan

⁵⁰ A. Pasuraman dan Leonald Berry dalam Ridwan, *Metode Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm 21.

yang dimiliki untuk menumbuhkan nasabah bertransaksi serta perhatian karyawan terhadap nasabah. Maka itu dapat dijadikan penilaian untuk menilai kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan.

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan merupakan serangkaian cara untuk mencapai kepuasan. Diantara strategi-strategi tersebut adalah:

- a. *Relationship Marketing Strategy*
Cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan
- b. *Superior Customer Service Strategy*
Dengan cara menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan pesaing.
- c. *Extra Ordinary Guarantees Strategy*
Dengan cara memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian pelanggan
- d. *Customer Complain Handling Strategy*
Merupakan penanganan keluhan pelanggan untuk merubah ketidakpuasan dan loyalitas pelanggan.
- e. *Service performance improvement Strategy*
Merupakan perbaikan setiap dimensi kualitas jasa secara periodik dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berkelanjutan.
- f. *Quality Function Deployment Strategy*
Merupakan perancangan suatu proses sebagai respon terhadap kebutuhan dan tuntutan pelanggan.⁵¹

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk membuat kepuasan pelanggan ada banyak strategi yang harus dijalankan dilapangan. Mulai dari *Strategi Marketing Relationship* hingga *Quality Function Deployment Strategy*. Strategi diatas harus

⁵¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang, DIOMA, 2004), hlm 33.

dijalankan dilapangan untuk membentuk kepuasan pelanggan jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan daya saing, seiring dari waktu kewaktu banyaknya lembaga keuangan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu strategi tersebut diatas dapat dimanfaatkan dalam rangka memperoleh kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke lembaga lain.

4. Manfaat pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Khotler, ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu⁵²:

- a. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

Jadi, manfaat pengukuran kepuasan pelanggan dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar lebih baik dimasa yang akan datang. Dengan adanya manfaat pengukuran kepuasan pelanggan, sebuah lembaga perusahaan menjadi tahu bahwa

⁵² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. (Jakarta: PT Prenhalindo , 2002) hlm 38.

apa saja yang harus diperbaiki jika ada pelanggan yang merasa kepuasannya semakin menurun.

5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip di dalam bukunya Fandy Tjiptono, ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dll.
- b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dengan menggunakan produk/ jasa perusahaan.
- c. *Lost Customer Analysis*
Metode ini adalah mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.
- d. Surevi Kepuasan Pelanggan
Melalui survei ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.⁵³

Dari beberapa definisi kepuasan pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan umpan balik berupa

⁵³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction*, (Yogyakarta, ANDI, 2005) hlm 210-211.

penilaian atau evaluasi konsumen/ pelanggan atau nasabah terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang telah dirasakan lalu dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Jika nasabah puas, maka pembelian ulang terhadap produk atau jasa bahkan loyalitas terhadap produk atau jasa kepada perusahaan akan terjadi. Jadi, kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan hasil yang diterima konsumen. Kepuasan nasabah merupakan kunci utama dalam mendapatkan laba, serta bertahan dalam persaingan industri keuangan yang semakin berkembang.

E. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah. Usaha pembentukan ini di dasari oleh larangan dalam Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram. Menurut Muhammad pengertian bank syariah adalah:

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya di kembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.⁵⁴

Bank Syariah yang pertama didirikan di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Walaupun

⁵⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) hlm 1.

perkembangan bank syariah di Indonesia agak lamban dibandingkan dengan negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia masih dan akan terus berkebang dengan semakin pesatnya dan majunya teknologi yang ada dan berkembang.

2. Produk-produk Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, transaksi yang dilakukan bank syariah dibagi menjadi tiga bagian produk, yakni:

- a. Produk penyaluran dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip jual beli pembiayaan: Murabahah, Salam, Istishna'
 - 2) Prinsip Sewa: Ijarah
 - 3) Prinsip Bagi Hasil: Musyarakah dan Mudharabah
- b. Produk penghimpun dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip Wadiah
 - 2) Prinsip Mudharabah
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa
 - 1) Jasa antara lain: Hiwalah, Rahn, Qard, Wakalah, dan Kafalah
 - 2) Akad Pelengkap: Wakalah, Sharf, Ijarah.⁵⁵

3. Karakteristik Perbankan Syariah

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam, dengan karakteristik, antara lain sebagai berikut:

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.

⁵⁵ M Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, hlm 101.

- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*).
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas.
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif.
- e. Tidak diperkenankan untuk menggunakan dua harga dalam satu barang.
- f. Tidak diperbolehkan adanya dua akad dalam satu transaksi.
- g. Pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang.⁵⁶

⁵⁶ Muhammad, *Manajemen Dana Bank*..... hlm 5.

4. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional anatar lain:

Tabel 2.2
Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional:⁵⁷

No	Bank Syariah	No	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal	1	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan
2	Return yang dibayar dan/atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	2	Return baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna berupa bunga
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam	3	Perjanjian dibuat dengan hukum positif
4	Orientasi pembiayaan tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah <i>oriented</i> yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	4	Orietasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atas dana yang di pinjamkan
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur

⁵⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011) cet 3 hlm 38.

6	Dewan Pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah	6	Dewan pengawas terdiri dari BI< Bapepam, dan Komisaris
7	Penyelesaian sengketa di upayakan diselesaikan secara musyawarah anantara bank dan nasabah melalui peradilan agama	7	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran berbagai literatur yang ada, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas masalah kepuasan pelanggan/ nasabah. Hal ini dilakukan agar penelitian yang diteliti tidak memiliki banyak kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Kalaupun ada persamaan bukan persamaan yang sifatnya mutlak.

Pertama, Penelitian Hastuti,⁵⁸ penelitian yang bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang besarnya pengaruh bagi hasil, iklan, pelayanan, akad, kepercayaan dan citra terhadap kepuasan nasabah menabung mudharabah studi kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui; a) pengaruh bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung mudharabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta; b) pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung mudharabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta; c) pengaruh iklan terhadap kepuasan nasabah menabung mudharabah pada Bank BNI Syariah Kantor

⁵⁸ Nur Widi Hastuti, *Pengaruh Bagi Hasil, Iklan, Pelayanan, Akad, Kepercayaan, dan Citra terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Mudharabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*, (Yogayakrta:UIN Sunan Kalijaga Yogayakarta, 2013).

Cabang Yogyakarta; d) pengaruh akad terhadap kepuasan nasabah menabung pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta; e) pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah menabung pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta; f) pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menabung mudharabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel bagi hasil, iklan, pelayanan, akad, kepercayaan dan citra secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung mudharabah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Secara parsial variabel pelayanan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung mudharabah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta, sedangkan variabel bagi hasil berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan, akad tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah mudharabah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,351, artinya 35,1% variabel kepuasan nasabah menabung mudrabah dapat dijelaskan oleh enam variabel bagi hasil, iklan, pelayanan, kad, kepercayaan, dan citra. Sisanya 64,9% ($100\% - 35,1\%$) dijelaskan oleh varibel lain diluar model.

Perbedaan penelitian Hastuti dengan penelitian ini adalah berada ditempat yang tidak sama. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil

Kedua, Penelitian Perdana⁵⁹, dengan tujuan untuk mengetahui; a) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank Victoria Syariah di Brebes; b) pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Victoria Syariah di Brebes; c) pengaruh bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Victoria di Brebes. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer penyebaran angket sebanyak 100.

Dari hasil penelitan diperoleh bahwa; a) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; b) nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; c) bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan jurnal diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan, bagi hasil dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaanya terdapat ditempat yang tidak sama. Sedangkan perbedaanya penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk sedangkan jurnal diatas menggunakan nilai nasabah.

⁵⁹ Kharisma Mahkota Perdana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Vivtoria Syariah di Brebes*, (Jurnal of Islamic Economics larilaba Vol 2. Universitas Dian Nuswantaro).

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Edyansah,⁶⁰ yang bertujuan untuk memberi kejelasan analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero). Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif, menggunakan data primer yaitu kuesioner dan menggunakan sampel 100 responden.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Edyansah menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan jurnal ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk serta variabel dependen kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya berada ditempat yang berbeda, dan penelitian ini menambahkan variabel bagi hasil.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Khatimah⁶¹, yang bertujuan untuk memberi kejelasan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah, studi kasus pada BRI Syariah Cabang Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini meneliti indikator dalam kualitas pelayanan (*tangible, reability, responsivness, assurance, emphaty*). Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebar angket sebanyak 100 sampel.

⁶⁰ Teuku Edyansah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo*, (Jurnal Prosding Seminar Nasional Ekonomi: Fakultas Ekonomi Malikussaleh, 2014)

⁶¹ Husnul Khatimah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Cabang Semarang Pattimura*, (Jurnal Studi Kepustakaan dan Informasi, Vol 1 No 8, 2016)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *realibilty* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *responsivness* memiliki pengaruh positif dan signifikan, *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan dan *emphaty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian sama-sama menguji kualitas pelayanan tetapi perbedaanya ditempat yang berbeda, juga kualitas pelayanan dari jurnal ini dijabarkan indikatornya.

Kelima, yang dilakukan oleh Purwaningsih,⁶² yang bertujuan untuk mengetahui; a) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pad BMT Pahlawan Tulungagung; b) pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung; c) pengaruh secara bersama-sama kualitas layanan dan penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, dengan penyebaran kuesioner 100 sampel dan diuji dengan spss 20.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan secara bersama-sama bahwa kualitas layanan dan penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

⁶² Titik Purwaningsih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplaian terhadap Kepuasan Nasabah*, (Tulungagung: Skripsi Tidak diterbitkan, 2017).

Perbedaan dari penelitian titik adalah berada ditempat yang tidak sama, serta penggunaan variabel dependen penanganan keluhan. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan, sama-sama menggunakan metode kuantitatif asosiatif.

Keenam, Penelitian Ardiyanti⁶³, yang bertujuan untuk mengetahui; a) adakah pengaruh signifikan pelayanan pembiayaan murabahah terhadap kepuasan anggota; b) adakah pengaruh signifikan pelayanan pembiayaan musyarakah terhadap kepuasan anggota; c) adakah pengaruh secara bersama-sama pelayanan mudharabah dan musyarakah terhadap kepuasan anggota. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif, menggunakan data primer dengan menyebar angket kepada 81 responden.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa; mutu pelayanan pembiayaan mudharabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada BMT Sahara Gresik; mutu pembiayaan musyarakah berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan anggota; secara bersama-sama mutu pelayanan pembiayaan musyarakah dan mudharabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

Perbedaan dari penelitian ini adalah ditempat yang tidak sama, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan mutu layanan.

⁶³ Inda Ardiyanti, *Analisis Pengaruh Mutu Pelayanan Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah terhadap Kepuasan Anggota di BMT Sahara Gresik*, (Gresik: Skripsi tidak diterbitkan, 2018).

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Meutia⁶⁴, yang bertujuan untuk yang bertujuan untuk mengetahui; a) adakah pengaruh signifikan pelayanan terhadap minat nasabah bertransaksi; b) adakah pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat nasabah bertransaksi; c) adakah pengaruh signifikan prinsip bagi hasil terhadap minat nasabah bertransaksi; d) adakah pengaruh secara bersama-sama pelayanan, kualitas produk dan prinsip bagi hasil terhadap minat nasabah bertransaksi . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif, menggunakan data primer dengan menyebar angket kepada 100 responden.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Meutia dengan penelitian ini adalah, berada di tempat yang berbeda, sampel juga berbeda. Meutia mengambil 100 sampel, sedangkan penelitian ini mengambil 96 sampel. Dan perbedaan lainnya pada variabel dependennya, penelitian Meutia menggunakan variabel dependen minat nasabah bertransaksi., sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dependen kepuasan nasabah.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi, dan prinsip bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi, dan secara

⁶⁴ Riza Dara Meutia, *Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Prinsip Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Aceh Syariah*, (Aceh: Universitas Syariah Kuala, 2018)

simultan (bersama-sama) variabel pelayanan, kualitas produk dan prinsip bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, yang telah dipaparkan secara sekilas, dapat diketahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini. Diantaranya persamaanya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh perbankan atau lembaga keuangan terhadap kepuasan nasabah dari segi faktor-faktor yang mempengaruhinya, namun berbeda dalam fokus penelitian dan tujuan penelitiannya. Penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas tidak sama persis dengan penelitian ini karena variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dan dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengkaji secara khusus pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung PT Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

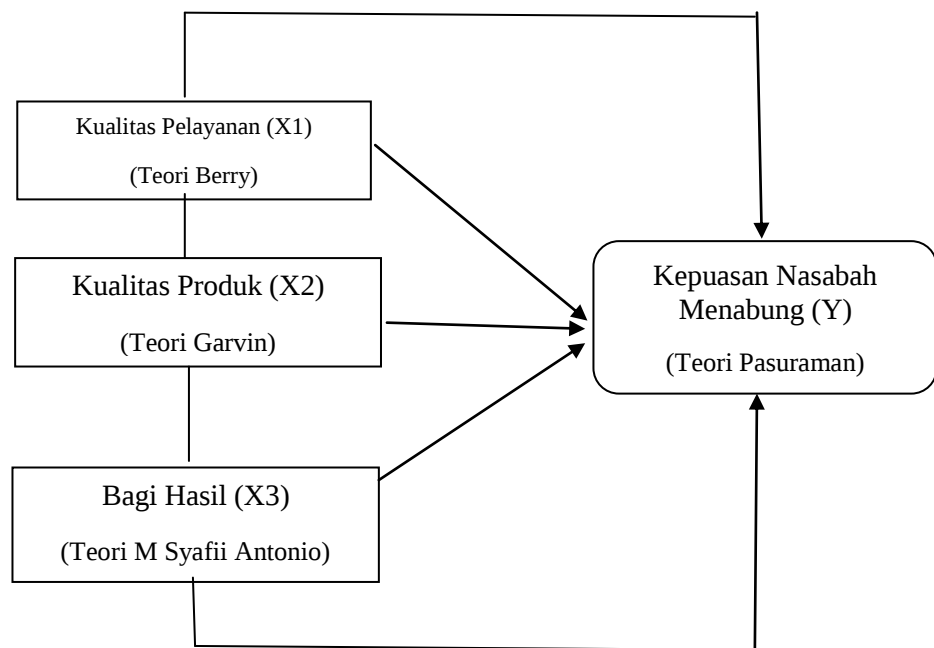
G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan

antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.

Gambar 2.2

SKEMA KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan:

1. Variabel terikat (*variabel dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah Kepuasan Nasabah.
2. Variabel bebas (*variabel independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah kualitas pelayanan yang selanjutnya dalam peneliyian ini disebut (X_1), kualitas produk yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut (X_2) dan bagi hasil yang dalam penelitian ini.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶⁵ Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang penulis ajukan adalah “Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri”. Dengan tersebut hanya bersifat sementara sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian yang disebut dengan tes hipotesis.

Hipotesis yang disajikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (Parsial)

H_0 : Ada pengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

⁶⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm 93.

Hipotesis 2 (Parsial)

H_0 : Ada pengaruh tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan menabung nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

H_2 : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Hippotesis 3 (Parsial)

H_0 : Ada pengaruh tidak signifikan antara bagi hasil terhadap kepuasan menabung nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

H_3 : Ada pengaruh signifikan antara bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Hipotesis 4 (Simultan)

H_0 : Ada pengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan bagi hasil terhadap kepuasan menabung nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

H_4 : Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kuliatas produk dan bagi hasil terhadap kepuasan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.