

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Manajemen Pemasaran Bank Syariah**

Grand theory pada penelitian yang diteliti terfokus pada Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.<sup>8</sup> Sedangkan Stoner mengartikan Manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, dari pengertian kedua tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen bekerja dengan orang-orang untuk mengintegrasikan dan mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

---

<sup>8</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hlm. 8.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut:

*Suatu proses social dan manajerialdegan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengancara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>9</sup>*

Sementara itu William J. Stanton mengartikan :

*Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang –barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>10</sup>*

Pengertian manajemen pemasaran tidak ada perbedaan baik dalam perusahaan perbankan maupun non bank, yang membedakan hanyalah penerapannya.

Pengertian manajemen pemasaran bank adalah:

*Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa –jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.<sup>11</sup>*

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito) pinjaman atau jasa–jasa bank lainnyadengan tujuan memberikan kepuasan para nasabahnya.

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1992), hlm. 61.

<sup>10</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1985), hlm. 7.

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), hlm. 88.

Adapun manajemen pemasaran pada Bank Umum Syariah tentunya manajemen pemasaran bank yang prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al qur'an atau hadits antara lain amar ma'ruf nahi munkar, kewajiban menegakkan kebenaran, keadilan, menyampaikan amanah dan jujur.<sup>12</sup>

## 2. *Servicscape*

*Servicscape* adalah sebuah konsep yang diciptakan Bitner pada tahun 1992 untuk menekankan dampak penyesuaian fisik dan lingkungan dari suatu jasa di mana proses pelayanan berlangsung yang dapat membantu menilai perbedaan dalam pengalaman yang dirasakan pelanggan. Gabungan kata '*servicscape*' adalah dari kata-kata 'layanan' dan 'pemandangan'. *Servicscape* telah dipelajari selama puluhan tahun di berbagai pengaturan layanan, seperti hotel, restoran, dan kasino. Dalam *servicscape*, produk dan jasa dikemas dalam suatu kesatuan sehingga dapat menciptakan *image* tertentu dan dapat menciptakan perasaan emosional konsumen.<sup>13</sup>

Komunikasi dalam *servicscape* juga dapat menciptakan hubungan antar konsumen dengan perusahaan menjadi lebih baik, baik secara langsung maupun tidak. Menurut Lovelock dan Wirtz, *Servicscape* berhubungan dengan gaya dan penampakan dari lingkungan fisik dan elemen lainnya yang

---

<sup>12</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 82.

<sup>13</sup> Bitner, Mary Jo. *Servicscape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*. 1992.

berdasarkan pengalaman yang dihadapi oleh pelanggan. Lovelock dan Wirtz juga menyebutkan tujuan utama dari suatu *servicescape*, yaitu: <sup>14</sup>

- a. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
- b. Membentuk *image, positioning*, serta differensiasi yang ada.
- c. Menjadi bagian dari proporsisi nilai.
- d. Memfasilitasi pertemuan jasa dan meningkatkan baik kualitas pelayanan serta produktivitasnya.

Kotler memperkenalkan konsep *atmospherics* sebagai alat pemasaran dan mendefinisikan lingkungan fisik sebagai rancangan lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam *Customer* atau pembeli yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya. Menurutnya pula, *atmospherics* dapat menjadi bentuk utama suatu persaingan. Orang-orang akan menjadi lebih terfokus dengan bagaimana toko atau kantor 'terasa' dibandingkan dengan barang yang ditawarkan. Baker menggambarkan caranya di mana lingkungan fisik dapat mempengaruhi penilaian pelanggan mengenai pelayanannya. Oleh karena hal-hal ini, berdasarkan studi diatas, Bitner menciptakan istilah '*servicescape*' dan mendefinisikannya sebagai lingkungan fisik di mana jasa diberikan.

Dengan model *servicescape*, Bitner menyatakan bahwa dimensi lingkungan mendorong pelanggan dan karyawan untuk memberikan respon

---

<sup>14</sup> <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2014-1-00288-MN%20Bab2001.doc> diakses pada tanggal 6 Oktober 2018 pukul 21.18 WIB

internal, seperti kognitif, emosional, dan fisik yang mempengaruhi keadaan perilaku pelanggan dan karyawan. Secara umum, *servicescape* sendiri terdiri atas desain interior, faktor *ambient*, tata ruang, dan unsur-unsur manusia. Sebagaimana setiap pemasar selalu berusaha dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus mendapatkan pelanggan baru, pemasar menemukan hal itu semakin sulit untuk membedakan perusahaan atau organisasi hanya atas dasar harga, upaya promosi, pilihan produk, dan layanan. Ini mengakibatkan manajer yang mencari pilihan lain telah mengakui dampak yang dramatis dari lingkungan fisik. Secara khusus, lingkungan fisik telah dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, nilai atribusi, loyalitas, serta kemauan untuk membeli. Lingkungan telah menjadi sarana penting untuk membedakan organisasi dengan kompetitornya dan dengan demikian telah menjadi perhatian fokus peneliti dan praktisi.

Menurut Bitner pada jurnal yang diakses *American Marketing Association*, perhatian ini bagaimanapun, sangat baik untuk organisasi jasa karena produk jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi dalam lingkungan fisik perusahaan, yang sering dikenal sebagai *servicescape*. Pengambilan keputusan konsumen demikian dapat lebih dipengaruhi oleh lingkungan fisik ketika objek konsumsi mereka adalah jasa, terutama di mana ada bukti nyata lainnya dalam jumlah sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali yang dapat digunakan pelanggan untuk melakukan evaluasi. Pelanggan dengan pengalaman positif dari suatu

*servicescape* cenderung untuk mengevaluasi layanan penuh secara positif. Kemampuan lingkungan fisik mempengaruhi perilaku dan memberikan gambaran yang sangat jelas untuk bisnis jasa seperti hotel, restoran, kantor profesional, bank, toko ritel, dan rumah sakit. Hal ini dikarenakan suatu layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi, konsumen ada di tempat dimana ia mengalami keseluruhan jasa dan fasilitas di lingkungan fisik perusahaan sehingga memiliki dampak yang kuat pada persepsi pelanggan dari pengalaman pelayanan. *Servicescape* sendiri terdiri dari:<sup>15</sup>

a. *Ambient*

Kondisi *ambient* menunjuk pada karakteristik dari lingkungan yang berhubungan dengan indra kita. Kondisi ambien terdiri dari banyak elemen dan detail yang harus menyatu dengan baik jika ingin menciptakan *servicescape* yang diinginkan. Hasilnya, suasana yang baik akan menciptakan *mood* sesuai yang dirasakan konsumen. Beberapa dimensi dalam *ambient* menurut Hightower dan Shariat terdiri dari:

- a) *Cleanliness*: Kebersihan yang mencakup seluruh aspek lingkungan pelayanan, termasuk lantai, dinding, toilet, dan area pelayanan lainnya.
- b) *Air*: Kualitas udara seperti temperatur, sirkulasi, dan kelembaban yang mempengaruhi di lingkungan bank

---

<sup>15</sup> Bitner, Mary Jo. *Servicescape: The Impact of Physical*.....hlm 65-66

- c) *Scent*: Aroma yang dapat memberikan dampak pada mood, respon, dan bahkan niat pembelian dan perilaku.
- d) *Light Exposure*: Sumber cahaya alami untuk hidup dan bernapasnya sebuah ruangan yang mempengaruhi penataan interior untuk membantu menciptakan atmosfer ruangan agar sejuk, mempengaruhi mood pelanggan, serta mendukung fungsi ruang.
- e) *Noise*: Suara yang mengganggu yang berpengaruh pada kenyamanan pelanggan.

b. Design

Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala macam jenis perancangan dimana titik beratnya adalah melihat sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, melainkan sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling kait-mengkait.<sup>16</sup>

Faktor rancangan adalah bagaimana interior dan eksterior diatur termasuk dengan gaya dan pola warna yang digunakan. Menurut Jeon & Kim, faktor desain dibagi dua, yaitu:

a) Estetika

Menurut Wang & Axinn, konsep estetika mengacu pada penampilan artistik yang indah dan menyenangkan. Estetika merujuk

---

<sup>16</sup> J. Pamudji Suptandar, *Perencanaan Tata Ruang Dalam (Desain Interior)*, (Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti, 2003)., hlm 2

kepada cabang yang berhubungan dengan sifat dan ekspresi keindahan.

Berikut beberapa dimensi estetika menurut Jeon & Kim :

- 1) *Style*: Mengarah kepada bagaimana gaya interior sekaligus eksterior suatu ruangan dirancang secara keseluruhan.
- 2) *Color*: Pola warna yang menambah keindahan visual serta dapat memberikan dampak pada perasaan seseorang.

b) Fungsional

Fungsional adalah mengenai penataan fasilitas dan petunjuk-petunjuk yang memudahkan nasabah. Secara fungsional, dimensi yang digunakan yaitu:

- 1) *Layout*: Bagaimana perabotan, konter, ruangan, atau peralatan serta fasilitas lainnya yang ada ditata dan disesuaikan untuk menciptakan lingkungan jasa yang lebih efektif.
- 2) *Signage*: Beberapa hal dalam lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan image perusahaan serta membantu pelanggan menentukan arah, serta hal lain yang dapat membantu proses penyampaian lingkungan jasa.

c. Sosial

Faktor sosial adalah bagaimana perlakuan karyawan serta penampilannya dari kesan pelanggan. Beberapa indikator dalam dimensi sosial adalah:

a) *Staff Behavior*

Bila bekerja di bidang jasa pelayanan seperti industri perbankan, maka akan banyak interaksi yang dilakukan antara sesama manusia baik dari pelanggan maupun dari pihak perusahaan. Menurut Reid & Bojanic, karyawan terutama *frontliner* di bidang jasa ikut bertanggung jawab dalam menciptakan pengalaman positif untuk konsumen. Interaksi antara karyawan dengan pelanggan adalah aspek yang paling penting dari sebuah bisnis jasa sebagai ujung tombak atau inti dari produk jasa perusahaan.

Karyawan di bidang jasa atau yang biasa disebut dengan *frontliner* berperan penting untuk kepentingan servis jasa dan menciptakan pengalaman yang baik. *Frontliner* adalah orang yang langsung berhubungan atau melakukan kontak dengan pelanggan, untuk dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Tugas utama seorang *frontliner* adalah memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan membantu pelanggan. Contohnya seperti *agen front-desk*, pelayan, pramugari. Menurut Reid & Bojanic peran mereka penting karena persepsi pelanggan mengenai perusahaan terbentuk sebagai hasil interaksi mereka dengan konsumen.

b) *Staff Appearance*

Perspektif dari sudut pandang para tamu juga penting seperti penampilan karyawan yang bagaimana yang dapat menyenangkan

tamu sekaligus yang dapat membuat lebih percaya diri, sehingga dapat menunjukkan sikap kerja yang profesional. Sebuah hotel yang baik adalah yang mampu memberikan sikap profesional kerja karyawannya dalam hal pelayanan maupun penampilan

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Feigenbun dalam Nasution menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.<sup>17</sup>

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.<sup>18</sup> Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

---

<sup>17</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2005), hal. 3

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Implementasi, dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1 (Jakarta : PT. Prenhalindo, 1997), hal. 8

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِن

الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِينَ إِنَّمَا أَنْتُمْ مُنَافِقُونَ وَإِن يَدْرَأَكُمُ

وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya.*

*Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al Baqarah:267)*<sup>19</sup>

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.<sup>20</sup>

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki

---

<sup>19</sup> Al-Qur'an Terjemahan, *Departemen Agama RI*, (Bandung: CV Darus Sunanah, 2015)

<sup>20</sup> <http://thedarkancokullujaba.blogspot.com/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html> di akses tanggal 2 Oktober 2018

lima dimensi, yaitu dimensi *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.<sup>21</sup>

### 1) **Reliability (Kehandadalan)**

*Reability* (keandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.<sup>22</sup> Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa<sup>23</sup>

### 2) **Responsiveness (daya tanggap)**

*Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

---

<sup>21</sup> Tony Sitinjak et.al., *Model Matriks Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 9-10

<sup>22</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 51.

<sup>23</sup> Tony Sitinjak et.al., *Model Matriks Konsumen*,....., hlm.9

### 3) *Assurance* (jaminan)

*Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

### 4) *Empati*

*Empathy* (empati), yang meliputi kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.<sup>24</sup> Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.<sup>25</sup>

### 5) *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian dalam dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna layanan.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa*, hlm. 51

<sup>25</sup> Tony Sitinjak et.al., *Model Matriks Konsumen*,....., hlm. 10.

<sup>26</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa*,....., hlm. 51.

### c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik Atau Berkualitas

Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayan yang terbaik. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini ciri – ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan yaitu :

- 1) Tersedia karyawan yang baik : karyawan yang melayani pelanggan, dalam hal ini *frontliner*, merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan.
- 2) Tersedia Sarana Prasarana : dalam melayani pelanggan hal lain yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandangi. Sarana dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab : karyawan bank yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan bank harus mampu melayani dari awal sampai akhir.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat : dalam melayani pelanggan karyawan bank diharapkan melakukannya secara prosedur. Layanan

yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

- 5) Mampu berkomunikasi
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan : kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- 7) Memiliki Kemampuan dan Pengetahuan
- 8) Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan

Mampu memberikan Kepercayaan : kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian juga, pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari.<sup>27</sup>

#### 4. **Frontliner**

*Frontliner* adalah sebuah kategori pekerjaan dalam suatu perusahaan perbankan dan jasa jasa lainnya. Secara umum frontliner bertugas untuk melayani konsumen atau nasabah secara langsung.

##### a. **Pengertian *Customer Service***

*Customer service* merupakan penghubung antara nasabah dengan bank, sehingga keperluan dan permasalahan yang dihadapi nasabah dapat diatasi, maka dirumuskan pengertian dari *customer service* dalam memberikan

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 285 - 287

pelayanan terhadap setiap nasabah, yakni “ Layanan terhadap pelanggan atau nasabah, dapat berlangsung dengan baik, apabila ada sistem pedoman operasi yang benar agar kedua belah pihak merasa puas”.<sup>28</sup>

Pada pengertian *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>29</sup>

#### **b. Fungsi dan Tugas *Customer Service***

Kita perlu mengetahui beragam fungsi dan tugas yang harus diemban oleh seorang *customer service* untuk menjaga citra perusahaan. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin. Pelaksanaan fungsi dan tugas *customer service* harus dipertanggungjawabkan dari awal sampai selesainya suatu pelayanan terhadap pelanggan. Fungsi *customer service* yang harus dijalankan setiap waktu adalah sebagai berikut :

- 1) Resepsionis berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan.
- 2) Deskman berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi.
- 3) Salesman berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.

---

<sup>28</sup> Binti Nur Asiyah, *Modul Praktik Mini Bank Syariah – 1*, (Tulungagung : Diklat tidak diterbitkan, 2013, hal. 2

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 202

- 4) *Customer Relation Officier* berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
- 5) Komunikator berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.<sup>30</sup>

Disamping memiliki fungsi diatas, *customer service* juga memiliki tugas sesuai dengan fungsi *customer service* tersebut. Adapun tugas-tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut :

- 1) Resepsionis bertugas menerima tamu yang datang ke perusahaan dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam. Selama melayani pelanggan *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum, atau berbincang-bincang dengan sesama karyawan.
- 2) *Deskman* bertugas memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk, menjawab

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal 226

pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan, seperti mengisi formulir.

- 3) Salesman bertugas menjual produk, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru, berusaha membujuk pelanggan yang baru dan berusaha mempertahankan pelanggan yang lama serta berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.
- 4) *Customer Relation Officier* bertugas menjaga *image* atau citra perusahaan. Tugas detailnya adalah membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas, dan semakin percaya kepada perusahaan. Tugas yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh pelanggan.
- 5) Komunikator bertugas memberikan segala informasi dan kemudahankemudahan kepada pelanggan. Disamping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi berbagai hal yang ada kaitanya dengan produk atau perusahaan secara keseluruhan.

### c. Pengertian *Teller*

*Teller* adalah petugas bank yang pekerjaan sehari-harinya berhadapan dengan nasabah dan masyarakat umum.

Berdasarkan pengertian yang lain *teller* merupakan seorang petugas dari pihak bank yang berfungsi untuk melayani nasabah dalam hal transaksi keuangan perbankan kepada semua nasabahnya. Tugas seorang

*teller* secara umum yaitu menangani, membantu, dan memberikan solusi bagi semua nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan termasuk di dalamnya nanti memberikan jasa layanan uang tunai maupun non tunai.<sup>31</sup>

**d. Fungsi dan *Job Description* Teller**

- 1) Seorang *Teller* yang baik harus datang tepat waktu sesuai jam masuk, memastikan semua perlengkapan berfungsi baik (alat penghitung uang, alat pengecek uang palsu bulpen, dsb).
- 2) Jika ada nasabah maka harus bersikap ramah, memberi greeting (selamat pagi atau siang atau sore, mengucapkan terima kasih jika sudah selesai), memberi senyum di awal dan akhir pertemuan.
- 3) Menjaga penampilan berbusana sesuai standar bank (meja kerja, baju rapi, rambut rapi, mengenakan *ID card*, dsb).
- 4) Jika ada nasabah ingin setor atau tarik tunai maka teller wajib menghitung uang, mengkonfirmasi jumlah uang kepada nasabah, melakukan perhitungan uang di depan nasabah.
- 5) Melakukan pembayaran non tunai atau tunai kepada nasabah yang bertransaksi non tunai atau tunai di counter bank, dan melakukan update data transaksi di sistem komputer bank.

---

<sup>31</sup> [www.jobdesc.net/job-desc/pengertian-dan-tugas-teller-bank.html](http://www.jobdesc.net/job-desc/pengertian-dan-tugas-teller-bank.html) diakses tanggal 2 Oktober 2018

- 6) Setelah selesai proses setor atau tarik tunai teller wajib memberikan slip kuitansi kepada nasabah yang dan menandatangani sebagai tanda tangan pengesahan
- 7) Bertanggungjawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas di terminalnya.<sup>32</sup>

**e. Pengertian Satuan Pengamanan atau SATPAM**

Satpam merupakan singkatan dari Satuan Pengamanan, adalah satuan kelompok petugas yang di bentuk oleh instansi / proyek / badan usaha untuk melakukan keamanan fisik (*phycical security*) dalam rangka penyelenggaraan keamanan swakarsa di lingkungan kerjanya.<sup>33</sup>

**f. Tugas dan Tanggungjawab SATPAM**

Tugas dan tanggung jawab seorang satpam bank pada umumnya tidak jauh berbeda dengan satpam yang bekerja di tempat yang lain. Akan tetapi sebenarnya tugas dan tanggung jawab satpam bank cukup besar dan mengandung resiko yang cukup tinggi.

Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab satpam yang bekerja di bank :

- 1) Mengawasi seluruh wilayah Bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk dan ruangan dalam bank.

---

<sup>32</sup> *Ibid*

<sup>33</sup> <http://satpam-gaul.blogspot.com/2010/12/tugas-fungsi-dan-peranan-satpam-satuan.html>  
diakses tanggal 2 Oktober 2018

- 2) Membuka pintu, menyambut dan memberi salam dengan ramah setiap nasabah yang akan masuk ke dalam bank.
- 3) Memeriksa bawaan nasabah jika mencurigakan atau sikap dan tanduk nasabah mencurigakan.
- 4) Menanyakan keperluan nasabah dan memberikan nomor antrian kepada nasabah sesuai dengan keperluan nasabah.
- 5) Memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang memerlukan pertanyaan dan informasi.
- 6) Memperhatikan seluruh kegiatan di dalam dan di luar bank, segera sigap bertindak jika ada sesuatu yang mencurigakan.
- 7) Melakukan tindakan yang cepat dengan mengedepankan keamanan dan keselamatan nasabah dan pegawai bank jika ada kejadian yang menjurus ke arah kriminal.<sup>34</sup>

## 5. Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Adapun konsumen merupakan *stakeholder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan

---

<sup>34</sup> Satpam security on line, dalam <http://www.satpam-security.com/tugas-dan-tanggungjawab-satpam-bank/> dikases tanggal 2 Oktober 2018

berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.<sup>35</sup> Dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan non bank yang dimaksud dengan konsumen adalah para nasabah yang menggunakan jasa perbankan atau lembaga keuangan non bank.

Pelayanan terhadap nasabah yang *notabene* adalah pelanggan bank atau lembaga keuangan non bank yang merupakan satu dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan demi kemajuan bank atau lembaga keuangan non bank. Persaingan usaha yang semakin ketat, dimana semakin banyak nasabah yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.<sup>36</sup>

Pada dasarnya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan.<sup>37</sup> Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi pelanggan apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur, pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang & jasa).

---

<sup>35</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2004), hal. 159

<sup>36</sup> Heny Susilowati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung*, (Tulungagung: skripsi diterbitkan, 2015), hal. 29

<sup>37</sup> M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), hal. 45

Untuk dapat mencapai kesuksesan di dalam mengelola suatu kegiatan bisnis dibutuhkan adanya mekanisme, sistem, dan aturan yang lebih *transparan*. Sebab keterbukaan akan menjadi prasyarat demi terwujudnya hubungan baik dengan penggunaan jasa, artinya jika memang produk dan jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi yang dirasakan dan harga yang tertera, maka lembaga harus siap menerima ketidakpuasan dari konsumen atau nasabah. Hal tersebut sangat wajar, karena konsumen atau nasabah mempunyai hak untuk memperoleh layanan atau jasa sesuai dengan uang yang dibayarkan, dan ini sesuai dengan asas keadilan.<sup>38</sup>

#### **a. Dampak Kepuasan Nasabah**

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau

---

<sup>38</sup> Z. Bambang Darmadi, *Tak-Tik Bisnis dan Perspektif Pemasaran*, (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya, 1999) hal. 95

perusahaan sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah akan loyal kepada bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- 1) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis saja yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.

- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.<sup>39</sup>

**b. Hal-hal Yang Perlu Dilakukan Untuk Kepuasan Nasabah**

Hal-hal yang perlu dilakukan bank agar kepuasan nasabah terus meningkat yaitu sebagai berikut :

- 1) Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank disini mulai staf paling bawah sampai pimpinan tertinggi bank tersebut.
- 2) Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diberlakukan sebagai teman lama sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
- 3) Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman, atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
- 4) Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di

---

<sup>39</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 238

luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was was bila berhubungan dengan bank.

- 5) Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
- 6) Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
- 7) Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedia fasilitas atm, diberbagai lokasi – lokasi strategis.<sup>40</sup>

### c. Faktor Utama Kepuasan Nasabah

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi kualitas jasa sendiri meliputi empat aspek :

- 1) Pertemuan jasa (*service encounter*). pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
- 2) Desain jasa (*service design*). Desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal. 239

- 3) Produktivitas jasa (*service productivity*). Produktivitas jasa adalah hubungan antara kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi dengan kualitas sumberdaya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang / jasa tersebut.
- 4) Budaya dan organisasi jasa. Kualitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas jasa terdiri dari:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
- 2) Mengelola harapan pelanggan.
- 3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa.
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa.
- 5) Mengembangkan budaya kualitas.
- 6) Menciptakan *automating quality*.
- 7) Menindaklanjuti jasa.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.<sup>41</sup>

## **B. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> Agus Eko Sujianto, Rohmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2014) hal. 40 - 41

Heny Susilowati (2015) dalam Skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah kinerja suatu bank dalam meningkatkan citra perusahaan melalui kualitas pelayanan *frontliner* (*customer service*, teller dan SATPAM) yang terdiri dari lima dimensi kualitas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *ansurance*, dan empati. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan nantinya terjadi kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan *frontliner* dalam kategori cukup baik dan terhadap kepuasan nasabah dalam kategori cukup puas, dari hasil regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel *tangible* (X1) 0,209, *reliability* (X2) 0,062, *responsiveness* (X3) 0,251, *ansurance* (X4) 0,013 dan empati (X5) -0,339. Dan ternyata variabel *responsiveness* (X3) adalah variabel yang paling mempengaruhi dari kelima variabel kualitas pelayanan *frontliner*.

Ali Mustagfirin, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah KCP Demak. “

Cempaka Dyah Pramita, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah

Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri).” Pada penelitian ini jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 101 orang responden yang merupakan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri yang menggunakan tabungan SIMPEDA dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan program *SPSS*. Dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* mempengaruhi Kepuasan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap *Servicescape* (Lingkungan Layanan).

Febrian Angkow, Jantje L. Sepang,Se,Msi, dan Dr. Jacky S B. Sumarauw,Se,Msi (2016) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero, Tbk) Cabang Manado” Berdasarkan hasil Penelitian ini, menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis yang mempresentasikan pengaruh positif *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, dapat diterima. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi *Servicescape* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan

Nasabah. *Servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran jasa (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sahanggamu (2015) tentang Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung, yang menyatakan *Servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. artinya apabila Kualitas Pelayanan yang ada di PT. Bank BNI, Tbk semakin baik, maka Kepuasan Nasabah yang ada akan meningkat atau pada kategori setuju tentang Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati yang ada di PT. Bank BNI cabang Manado.

Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2015) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung” berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung sangat dipengaruhi oleh perubahan kualitas layanan, *servicescape*, dan kepercayaan nasabah. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Dengan kualitas

layanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan PT. Bank Sinarmas Bitung. *Servicescape* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Lingkungan fisik pada PT. Bank Sinarmas Bitung tidak mempengaruhi kepuasan nasabah karena nasabah cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal tersebut dikarenakan nasabah yang memiliki kepercayaan termasuk dalam kriteria nasabah yang merasa puas.

Atika Mustika (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta)” berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis satu diterima. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan kepuasan konsumen, sehingga hipotesis dua diterima . Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis tiga diterima. . Variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan nilai *sig.* 0,000 yang artinya variabel lokasi sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta. . Berdasarkan hasil

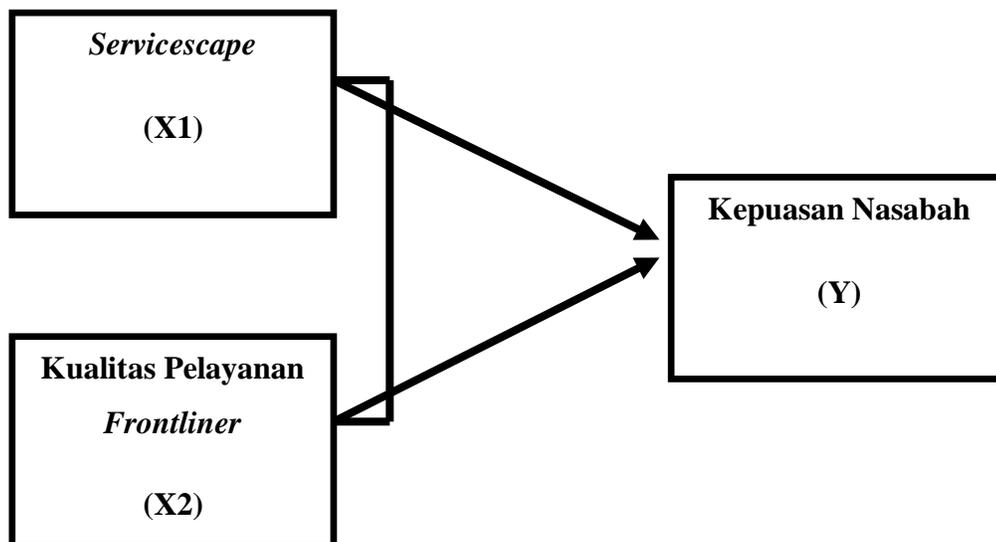
Koefisien Determinasi (Adjust R<sup>2</sup>) diperoleh R<sup>2</sup> sebesar 0,344 yang artinya masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hanya sebesar 34,4%.

Musriha (2011) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya” berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima. *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima. Kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima. Kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya dapat diterima.

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang masalah perumusan masalah maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Kerangka Penelitian**



Keterangan :

1. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah kepuasan nasabah (Y).
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, adalah *Servicescape* (X1) dan Kualitas pelayanan *frontliner* (X2).
3. *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. Kualitas pelayanan *frontliner* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variasi penelitian dan indikator yang akan diteliti yang kemudian dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *servicescape* peneliti menggunakan teori variabel Bitner yaitu: (a) *Ambient* (Karakteristik Lingkungan), (b) *Design* (Desain), (c) *Social*. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Kuesioner *Servicescape***

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
<i>Servicescape</i>	<i>Ambient</i> (Karakteristik Lingkungan)	<i>Clenliness</i> (Kebersihan)	Likert	1
		<i>Air</i> (Kualitas Udara)		2
		<i>Scent</i> (Aroma)		3
		<i>Light Exposure</i> (Cahaya)		4
		<i>Noise</i> (Suara)		5
	<i>Design</i> (Desain)	<i>Estetika</i> ( <i>Style, Color</i> )		6
		<i>Fungsional</i> ( <i>Layout, Signate</i> )		7
	<i>Social</i>	<i>Staff Behavior</i>		8
		<i>Staff Appearance</i>		9

2. Pada variabel kualitas pelayanan *frontliner* peneliti menggunakan teori variabel Tony Sitinjak yaitu: (a) *Reability* (Kehandalan), (b) *Responsiveness* (Daya Tangkap), (c) *Ansurance* (Asuransi), (d) *Empathy* (Empati), (e) *Tangible* (Bukti Fisik). Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Kuesioner Kualitas Pelayanan *Frontliner***

<b>Variabel</b>	<b>Teori</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>No Item</b>
<b>Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i></b>	<i>Reability</i> (Kehandalan)	Kemampuan petugas <i>frontliner</i> untuk memberikan pelayan secara tepat ( <i>accurately</i> ), kemampuan untuk dipercaya ( <i>dependably</i> , dan memberikan pelayanan tepat waktu ( <i>ontime</i> ))	Likert	1
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tangkap)	Kemampuan petugas <i>frontliner</i> yang cekatan dalam melakukan pelayanan		2
	<i>Ansurance</i> (Asuransi)	Kemampuan petugas <i>frontliner</i> yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberikan jaminan rasa aman dan nyaman kepada nasabah		3
	<i>Empathy</i> (Empati)	Kemampuan petugas <i>frontliner</i> yang memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat.		4
	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Penampilan petugas <i>frontliner</i> yang selalu berpakaian rapi dan selalu dalam posisi siap melayani.		5

3. Pada variabel kepuasan nasabah peneliti menggunakan teori variabel Kasmir yaitu: (a) Kualitas Pelayanan, (b) Produk, (c) Keamanan dan Kenyaman. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Kuesioner Kepuasan Nasabah**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan yang diberikan petugas Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar sesuai dengan Standar Operasional Bank	Likert	1
	Produk	Kelengkapan dan kegunaan produk yang di tawarkan oleh pihak Bank		2
	Keamanan dan Kenyamanan	Petugas keamanan senantiasa menjaga keamanan dan memberikan kenyamanan kepada nasabah		3

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut :

- 1 H1 : *Servicescape* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
- 2 H2 : Kualitas pelayanan *frontliner* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) PT Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

- 3 H3 : *Servicescape* (X1) dan kualitas pelayanan *frontliner* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) PT Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Jika Probabilitas  $> 0,05$  maka H0 diterima dan Ha ditolak

Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima.