

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dimensi Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas menurut *International Standard Organization (ISO)* adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)”. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 900 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.¹

Menurut Kotler dan Keller mendefinikan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.² Jadi disimpulkan bahwa jasa adalah segala sesuatu yang memiliki nilai jual dalam bentuk pelayanan yang bukan berupa barang bisa berupa tenaga. Sedangkan yang dimaksud jasa bank adalah semua aktivitas bank, baik yang secara langsung, maupun tidak langsung yang berkaitan dengan tugas dan fungsi bank sebagai *intermediary*, yaitu lembaga yang memperlancar pembauran transaksi perdagangan, sebagai lembaga yang memperlancar peredaran uang serta sebagai lembaga yang memberikan jaminan kepada nasabahnya, baik akan memberikan keuntungan secara langsung bagi bank dalam bentuk finansial dan

¹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal.212

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 36

nonfinansial.³ Dari paparan teori kualitas dan jasa diatas peneliti menyimpulkan bahwasanya kualitas jasa adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan konsumen mampu memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Jasa memiliki karakteristik yang membedakan dari barang, menurut Tjiptono ada empat karakteristik jasa yaitu:

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang yang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak akan tahan lama dan tidak dapat disimpan.⁴

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kinerja yang sama untuk membentuk ciri-ciri

³ Veithzal Rivai, dkk, *Bank And Financial Institution Management*, ed. 1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 553.

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Pemasaran dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 28-32

pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi pelayanan yang baik. Pertama, adalah faktor manusia yang memberi pelayanan tersebut, yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Kedua, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Pada akhirnya, sarana dan prasarana yang dimiliki juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi dapat dikatakan kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lainnya. Ciri-ciri pelayanan perbankan yang baik adalah :

- a. Tersedianya karyawan yang baik
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai
- d. Mampu berkomunikasi dengan baik
- e. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- f. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- g. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- h. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.⁵

Ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh petugas bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, diantaranya adalah:

- a. Tidak melakukan perbuatan tercela
- b. Memegang teguh amanah
- c. Menjaga nama baik bank dan nasabah
- d. Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab moral
- e. Sabar tapi tegas dalam menghadapi permasalahan, seperti keluhan nasabah

⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, ed. 1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 38

²² *Ibid.*, hal.22

- f. Memiliki integritas, artinya bertindak jujur dan benar
- g. *Manners*, artinya tidak egois, disiplin dan tidak kasar.²²

2. Dimensi Kualitas Jasa dalam Islam

Penelitian Othman dan Owen ini memodifikasi dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1985 yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, penelitian ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding*, dan *tangibles*. Selanjutnya, Parasuraman pada tahun 1988 melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya, ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility*, dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka mengemukakan hubungan yang sangat kuat di antara *access* dan *understanding*, yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*. Akhirnya Parasuraman pada tahun 1988 mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu berwujud (*tangibles*), reliabilitas, ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*).⁶

Othman dan Owen memodifikasi dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman dkk itu dengan menambah satu dimensi. Satu dimensi yang ditambahkan adalah dimensi *compliance* yang dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam), *which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*.

⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet. ke-1, 2005), hal. 51

Kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi.⁷ Dengan adanya satu dimensi ini, maka kelima dimensi ini dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan prinsip syariah sebagai dasar organisasinya. Dalam penelitian di bank syariah, maka pengukuran akan lebih sesuai karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibanding bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah dalam pengelolaannya.

B. *Tangible* (Bukti Fisik)

1. Pengertian *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimensi pertama dari kualitas jasa adalah *tangible*. Menurut otman “*Tangible* (wujud fisik) adalah kemunculan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.”⁸ Bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk / jasa.

Teori ini serupa dengan yang dikemukakan oleh kotler yang menjelaskan bahwa “*Tangible* adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa

⁷ Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, “Adopting And Measuring Customer Service Quaity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House”...,hal. 10-11.

⁸ *Ibid.*, hal.30

gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya.”⁹

Tangible juga diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.¹⁰

Dari beberapa penjelasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *tangible*, adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya.

2. Indikator *Tangible* (Bukti Fisik)

Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud), terdapat beberapa macam indikator yang meliputi:

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan

9 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, terj. Bob Sabran...,hal.. 36

10 Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*...,hal.148.

- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan¹¹

3. Hubungan antara *Tangible* (Bukti Fisik) dengan kepuasan nasabah

Tangibles (wujud fisik) adalah kemunculan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan bahan komunikasi. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Hubungan *tangibles* (wujud fisik) dengan kepuasan nasabah adalah *tangibles* (wujud fisik) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena semakin baik penerapan *tangibles* (wujud fisik) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

C. *Reliability* (Kehandalan)

1. Pengertian *Reliability* (Kehandalan)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Dede *Reliability* (keandalan) adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan

¹¹Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, “Adopting And Measuring Customer Service Quaiity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House”.....,hal.30.

secara akurat dan terpercaya.”¹² Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dengan kata lain *reability* merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan.

Menurut Otman “*Reliability* terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.” *Reliability* dapat diartikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.¹³

Dari beberapa penjelasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

12 Dede Rodin, *Ekonomi Syariah*, (Semarang: Cv.Karya Abadi Jaya, Cet. ke-1, 2015), hal. 28.

13 Supriyono Maryanto.*Buku Pintar Perbankan*.(Yogyakarta: Penerbit Andi.2010), hal.65

2. Indikator *Reliability* (Kehandalan)

Indikator yang digunakan dalam variabel *Reliability* (Kehandalan) meliputi:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.¹⁴

3. Hubungan antara *Reliability* (Kehandalan) dengan Kepuasan Nasabah

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan *reliability* (keandalan) dengan kepuasan nasabah adalah Semakin baik penerapan *reliability* (keandalan) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

D. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

1. Pengertian *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Othman "*Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.¹⁵ Memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan." Dengan kata lain merupakan suatu

¹⁴ Dede Rodin, *Ekonomi Syariah*...,hal.30

¹⁵ Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quaity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House"...,hal.32.

kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Teori ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Dede “*Responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.”¹⁶

Responsiveness (daya tanggap), adalah respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan.¹⁷

Dari beberapa penjelasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Responsiveness* adalah ketanggapan setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

2. Indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Untuk dimensi *Responsiveness* (Respon/tanggapan), terdiri atas indikator:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.

16 Dede Rodin, *Ekonomi Syariah...*hal. 18

17 Supriyono Maryanto, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2010), hal 65

- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.¹⁸

3. Hubungan antara *Responsiveness* (Daya Tanggap) dengan kepuasan nasabah

Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Hubungan *responsiveness* (daya tanggap) dengan kepuasan nasabah adalah *responsiveness* (daya tanggap) Semakin baik penerapannya maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Sehingga akan timbul kepercayaan pada nasabah bahwa pegawai akan selalu membantu dalam setiap transaksi dan kesulitan.

E. Assurance (Jaminan)

1. Pengertian Assurance (Jaminan)

Menurut Othman “*Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf bank dan pelanggan.”¹⁹

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.²⁰

Assurance, juga diartikan jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, perusahaan menjamin bahwa mereka adalah tenaga-tenaga yang ahli

¹⁸ Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hal. 1-2

¹⁹ Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, “Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House”...,hal.33.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, terj. Bob Sabran....hal.36.

dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari dari kecelakaan, dan menjamin rasa aman bebas dari resiko.²¹ Dengan kata lain Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan.

Dari beberapa penjelasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Assurance* ialah Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan.

2. Indikator Assurance (Jaminan)

Indikator yang digunakan dalam variabel *Assurance* (Jaminan), terdiri atas:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan²²

3. Hubungan antara Assurance (Jaminan) dengan kepuasan nasabah

Assurance (jaminan) merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf bank dan pelanggan.⁶⁴ Dengan

21 Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hal. 11-12

22 Dede Rodin, *Ekonomi Syariah...*, hal. 48

adanya jaminan bahwa nasabah akan dilayani dengan baik oleh bank, nasabah akan merasa aman. Sehingga akan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank. sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

F. *Empathy* (Kepedulian)

1. Pengertian *Empathy* (Kepedulian)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Rianto menjelaskan bahwa “*Emphaty* (kepedulian) adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.”²³ Dengan kata lain adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Rambat bahwa “*Emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

23 M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, Cet. ke-2, 2012), hal. 214

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.”²⁴

Hal ini diperjelas bahwasanya *empathy* adalah kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas-batas menjunjung etika profesi. Seperti komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.²⁵

Dari beberapa penjelasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *empathy* adalah Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen, setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

2. Indikator *Empathy* (Kepedulian)

Indikator yang digunakan dalam variabel *Empathy* (Empati), terdiri atas:

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.²⁶

3. Hubungan antara *Empathy* (Kepedulian) dengan kepuasan nasabah

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal.120.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, terj. Bob Sabran..., hal.. 37.

²⁶ Ibid., hal.22.

Empathy (kepedulian) merupakan kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Dimensi ini mencakup bagaimana pegawai menumbuhkan sikap kepercayaan nasabah terhadap bank dengan memberikan perhatian secara individu agar nasabah merasa diperhatikan secara khusus. Semakin baik penerapan *emphaty* (kepedulian) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

G. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.²⁷

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dengan memerhatikan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan

27 Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal.18.

harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar akan membeli akan terpuaskan).²⁸

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pemenuhan pelanggan. Ini juga telah digambarkan sebagai sebuah proses oleh Rust dkk dan teori proses yang paling banyak diadopsi adalah diskonfirmasi harapan di mana kepuasan dilihat sebagian besar didasarkan pada pemenuhan atau melebihi harapan. Menurut Engel *et all* Penilaian kepuasan/ketidakpuasan mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- a. Diskonfirmasi positif, yaitu kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
- b. Konfirmasi sederhana, yaitu kinerja sama dengan harapan.
- c. Diskonfirmasi negatif, yaitu kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.²⁹

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan, dan yang negatif akan terjadi respon sebaliknya. Konfirmasi sederhana merespon netral yang tidak positif atau yang negatif secara ekstern. Model diskonfirmasi harapan dalam penggunaan merek, konsumen dapat membentuk dua tipe keyakinan yang berbeda. Konsumen dapat membentuk harapan mengenai bagaimana merek tersebut seharusnya bekerja dan keyakinan mengenai bagaimana merek tersebut sebenarnya bekerja. Konsumen kemudian membandingkan antara kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, terjadi tidak kepuasan emosional. Jika kinerja di atas harapan, terjadi kepuasan emosional dan jika kinerja tidak berbeda dengan harapan, terjadi konfirmasi.³⁰

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik

28 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, terj. Bob Sabran...,hal.57.

29 M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*,hal. 214

30 *Ibid.*, hal.32

secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Sedangkan konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah. Seorang muslim haruslah mendahulukan orang lain dan memastikan bahwa apapun yang ia buat, tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain. Dalam penelitian ini nasabah didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.³¹

2. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

31 Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quaity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House "...,hal.34.

- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.
- e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.³²

3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Bank harus melakukan pemantauan kepuasan pelanggan atau nasabah agar selalu terjalin hubungan kenasabahan yang memuaskan. Menurut Kotler metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelangganya untuk menyampaikan saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan). Saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka

32 M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, hal. 256.

dimintai melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan, seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan periklanan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Kepuasan nasabah merupakan harapan dari lembaga keuangan syaria^h atas pelayanan dan produk yang berkualitas, maka harapan dari lembaga keuangan syaria^h terhadap nasabah adalah:

- a. Anggota senang, perasaan senang yang dirasakan setelah mendapat banyak manfaat setelah menjadi anggota lembaga keuangan syaria^h.

- b. Kecepatan mengenai komplain. Lembaga keuangan syari'ah senantiasa menangani atau merespon keluhan/komplain yang diajukan oleh anggota kepada lembaga keuangan syari'ah dengan cepat.
- c. Menceritakan hal-hal yang positif.³³

H. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis yang berarti peti/lemari. Dalam Al-Qur'an istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Namun jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebut jelas, seperti zakat, *shadaqah*, *ghanimah* (rampasan perang), *bai'* (jual beli). *Dayn* (utang dagang), *maal* (harta) dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dengan kegiatan ekonomi.³⁴

Bank menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan Syariah adalah suatu sistem perbankan yang dijalankan berdasarkan dasar syariah (hukum) Islam. Pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba, serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, seperti usaha yang berkaitan dengan produksi

33 Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quaiity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House"...,hal.88.

34 Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Ekonomi, 2008), hal. 18

makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami, dan lain-lain, di mana hal ini tidak dapat dilakukan pada sistem perbankan konvensional.³⁵

2. Dasar Hukum Bank Syariah

a) Undang-Undang dan Peraturan Bank Indonesia

Dasar hukum utama bagi operasional perbankan syariah pada saat ini adalah UU Perbankan, UU Perbankan Syariah, Peraturan Bank Indonesia tentang Perbankan Syariah antara lain PBI No. 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah yang berbunyi “Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip Hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan” dan PBI No. 11/23/PBI/2009 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah serta Surat Edaran Bank Syariah (SEBI) yang berbunyi “Sesuai Fungsinya, BPRS adalah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.

Berdasarkan ketentuan Pasal 7 dan Pasal 8 UU No. 12 tahun 2011 yang berbunyi “Pembentukan Peraturan Perundang-undangan menegaskan bahwa undang-undang dan PBI merupakan hukum positif yang mempunyai kekuatan hukum mengikat”. Karena itu, UU Perbankan Syariah dan PBI mengikat perbankan syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya dan tidak boleh dilanggar. Dengan sengaja tidak melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan ketaatan bank syariah atau UUS terhadap ketentuan UU Perbankan Syariah tersebut diancam dengan pidana penjara paling singkat 3

³⁵ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 414

tahun dan paling lama 8 tahun serta pidana denda paling sedikit 5 miliar rupiah dan paling banyak 100 miliar rupiah.³⁶

b) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah badan yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia yang memiliki kompetensi dan otoritas resmi sehingga mengeluarkan ketentuan-ketentuan syariah dalam bentuk fatwa DSN. Fatwa tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk Peraturan Bank Indonesia (PBI). Dengan dituangkannya fatwa DSN ke dalam PBI maka prinsip syariah terkait dengan kegiatan usaha bank syariah yang tercantum dalam PBI tersebut menjadi hukum positif yang mengikat perbankan syariah.

c) Ketentuan Peraturan Perundang-undangan Lainnya

1) Dalil Syariah. Dalam al-Qur'an surah An-Nisa' (4):59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ
وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ
فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ
وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ
تَأْوِيلًا

*"Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."*³⁷

³⁶ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2012), hal.19

³⁷ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: PT CV. Sahabat Ilmu, 2001), hal. 88

Allah memerintahkan kepada kita untuk menaati Allah, Rasul dan ulil amri. Ada beberapa penafsiran mengenai ulil amri antara lain dapat diartikan sebagai pemerintah atau pejabat yang berwenang tetapi ada juga yang berpendapat ulil amri adalah ulama atau ahli fikih. Oleh karena itu, al-Qur'an merupakan sumber hukum utama dari dalil-dalil Allah. Maka kita wajib mematuhi peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.³⁸

2) Dalil Konvensional

Dalam Hukum positif, terdapat ketentuan pasal 1 angka 2 UU No. 12 tahun 2011 yang berbunyi "Pembentukan Peraturan Perundang undangan menegaskan bahwa yang dimaksud peraturan perundang-undangan adalah peraturan tertulis yang memuat norma hukum yang mengikat secara umum dan dibentuk atau ditetapkan oleh lembaga Negara atau pejabat yang berwenang melalui prosedur yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan". Ketentuan konvensional berupa UU tentang Hak Tanggungan, UU tentang jaminan Fidusia dan ketentuan tentang Gadai yang mengikat secara umum. Berdasarkan ketentuan tersebut maka ketentuan perundang-undangan konvensional merupakan hukum positif yang dapat dijadikan pedoman oleh bank syariah selama tidak atau belum diatur secara khusus untuk bank syariah.

3. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat

³⁸ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah...*, hal. 27

yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

a. Menghimpun dana

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*.

b. Menyalurkan dana

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

c. Pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring *letter of credit*, *inkaso*, garansi bank dan pelayanan jasa bank lainnya.³⁹

4. Tujuan Bank Syariah

Tujuan perbankan Indonesia, yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Begitu juga

³⁹ Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hal. 30-33

penyaluran dana oleh perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Tujuan perbankan syariah ini identik dengan sistem ekonomi islam. Sistem ekonomi islam merupakan sistem yang adil dan seksama serta berupaya menjamin kekayaan tidak terkumpul hanya pada satu kelompok saja, tetapi tersebar kepada seluruh masyarakat.⁴⁰

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. Ahmad Setiyo Pambudi melakukan penelitian pada tahun 2014. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya secara simultan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan kepuasan nasabah.⁴¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian ini terdapat pada tempat dan tahun penelitian. Pada penelitian ini yang dijadikan sampel adalah nasabah Bnak BRI. Sedangkan pada penelitian penulis sampel yang digunakan pada nasabah Bank Jatim Syariah. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, selain itu variabel independen kualitas pelayanan dan dependennya kepuasan nasabah.

2. Hasan melakukan penelitian pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada

40 Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syaiah...*, hal. 32-33

41 Ahmad Setiyo Pambudi, "Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2014, hal. 9-11

Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang . Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan kinerja kualitas jasa dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *compliance* secara individual terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Sedangkan untuk variabel *reliability*, *tangibles*, dan *emphaty* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.⁴²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada tempat Tempat dan tahun penelitian. Dimana pada penelitian ini bertempat di Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang sedangkan pada penelitian peneliti Bank Jatim Syariah KC Kediri. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, selain itu variabel independen yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas jasa.

3. Ni Made Ari Puspita melakukan penelitian pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya secara simultan kualitas layanan secara serentak mempengaruhi kepuasan nasabah. Secara parsial bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Denpasar.⁴³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian ini terdapat pada tempat dan tahun penelitian juga berbeda. Pada penelitian ini yang dijadikan sampel adalah nasabah Bank BRI di Kota Denpasar. Sedangkan pada penelitian penulis sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Jatim Syariah Kc Kediri. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada metode

42 Hasan, *Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal.12.

43 Ni Made Ari Puspita “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 4, 2016. hal. 201-202

yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, selain itu variabel independen persepsi manfaat dan untuk variabel dependennya niat menggunakan *Mobile Commerce*.

4. Christiana Okky melakukan penelitian pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah Variabel *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada tempat Tempat dan tahun penelitian. Dimana pada penelitian ini bertempat di Pada Bank Jateng Cabang Semarang sedangkan pada penelitian peneliti Bank Jatim Syariah KC Kediri. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, selain itu variabel independen yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas jasa.

5. Fuad Bayu Irawan melakukan penelitian pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Jasa Pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Model CARTER Di Kabupaten Banyumas terhadap kepuasan nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah Secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *compliance*. Sedangkan variabel *Assurance, Reliability,*

⁴⁴ Christiana Okky, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan,2016), hal.10.

Tangibility, Empathy, dan Responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kab. Banyumas.⁴⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada tempat dan tahun penelitian. Dimana pada penelitian ini bertempat di Pada Bank Syariah di kabupaten Banyumas sedangkan pada penelitian peneliti Bank Jatim Syariah KC Kediri. Dan juga untuk variabel independen dimana penelitian ini terdapat enam variabel dan di penelitian peneliti hanya lima variabel. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, selain itu variabel independen yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas jasa.

6. Muhammad Zaky melakukan penelitian pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya secara simultan Dimensi kualitas jasa secara serentak mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara parsial dimensi kualitas jasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.⁴⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada tempat dan tahun penelitian juga berbeda. Pada penelitian ini yang dijadikan sampel adalah konsumen Rumah Laundry Berkah Jaya. Sedangkan pada penelitian penulis menggunakan sampel pada nasabah Bank Jatim Syariah. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier

45 Fuad Bayu Irawan, *Pengaruh Kualitas Jasa Pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Model CARTER Di Kabupaten Banyumas*, (Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal.11.

46 Muhammad Zaky, "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Laundry Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 1 No. 5, 2017, hal. 13-14

berganda, selain itu variabel independen dimensi kualitas jasa dan untuk variabel dependennya kepuasan nasabah.

7. Fitri Madona melakukan penelitian pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ILIR Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh factor lain luar variable kualitas pelayanan.⁴⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada tempat Tempat dan tahun penelitian. Dimana pada penelitian ini bertempat di Pada BSM KC Palembang sedangkan pada penelitian peneliti Bank Jatim Syariah KC Kediri. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, selain itu variabel independen yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas jasa.

8. Verdian Aissa Lintang melakukan penelitian pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Compliance Sharia* dan *responsiveness* yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung. Sedangkan *assurance, reliability, tangibles* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung.⁴⁸

47 Fitri Madona, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ILIR Palembang, (Palembang:Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hal.13

48 Verdian Aissa Lintang, *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara)*, (Banjarnegara: Skripsi tidak diterbitkan,2018), hal.14.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada tempat Tempat dan tahun penelitian. Dimana pada penelitian ini bertempat di Pada BSM Kcp Banjarnegara sedangkan pada penelitian peneliti Bank Jatim Syariah KC Kediri. Dan juga untuk variabel independen dimana penelitian ini terdapat enam variabel dan dan di penelitian peneliti hanya lima variabel. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, selain itu variabel independen yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas jasa.

9. Idak melakukan penelitian pada tahun 2019. Dengan Tujuan untuk melihat Kualitas Jasa, Persepsi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa, Persepsi Dan Sikap Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang.⁴⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan kualitas sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan Keputusan menabung di bank syariah sedangkan saya menggunakan Kepuasan nasabah.

10. Misna Ferbriana Wahidah melakukan penelitian pada tahun 2019, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Motivasi Dan kualitas jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Cabang Mt. Haryono Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Motivasi Dan kualitas jasa berpengaruh

⁴⁹ Idak, “*Pengaruh Kualitas Jasa, Persepsi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang*” (Makasar: Skripsi tidak diterbitkan, 2019) hal.15.

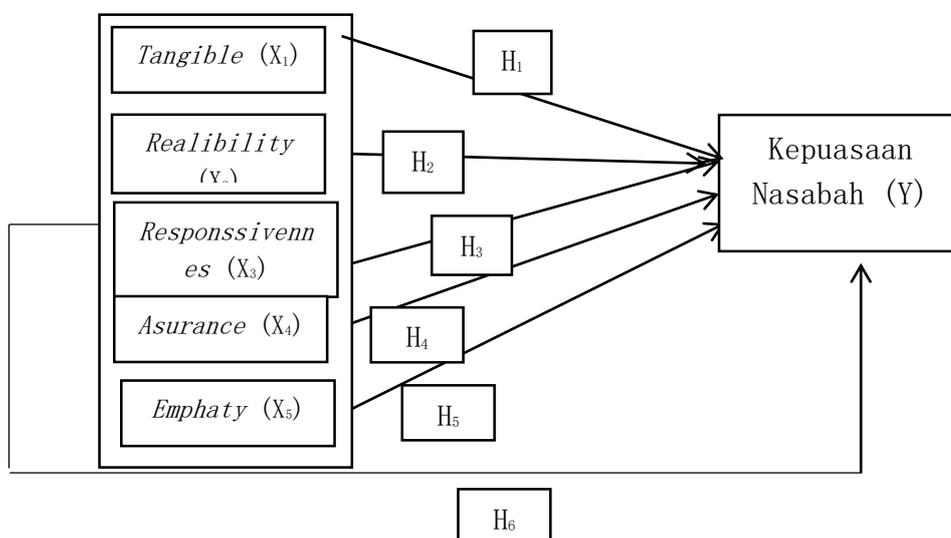
positif dan signifikan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.⁵⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan kualitas jasa sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan Keputusan menggunakan produk bank syariah pada variabel Y sedangkan saya menggunakan Keuasan nasabah sebagai variabel Y.

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

⁵⁰ Misna Febriana Wahidah "Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Cabang Mt. Haryono Semarang)" (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) hal 12.

1. Variabel dependen (Y) variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah perilaku nasabah menggunakan kepuasan nasabah.
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, adalah *Tangible* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), *Empathy* (X₅).

K. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H₁ : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Penelitian yang dilakukan oleh Hasan⁵¹
2. H₂ : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Maradona⁵²
3. H₃ : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Penelitian yang dilakukan oleh Verdian⁵³
4. H₄ : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Penelitian yang dilakukan oleh Fuad⁵⁴
5. H₅ : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Penelitian yang dilakukan oleh Cristina⁵⁵

51 Hasan, *Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal.12.

52 Fitri Madona, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ILIR Palembang*, (Palembang:Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hal.13

53 Verdian Aissa Lintang, *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara)*, (Banjarnegara: Skripsi tidak diterbitkan,2018), hal.14.

54 Fuad Bayu Irawan, *Pengaruh Kualitas Jasa Pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Model CARTER Di Kabupaten Banyumas*, (Skripsi tidak diterbitkan,2016), hal.11.

55 Christiana Okky, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan,2016), hal.10.

6. H₆ : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad.⁵⁶

⁵⁶Ahmad Setiyo Pambudi, "Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2014, hal. 9-11