

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. KERANGKA TEORI**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

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

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fullfils requirements*” (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*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan.

Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.<sup>5</sup>

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.<sup>6</sup> Agar bernilai tinggi, suatu pelayanan harus memiliki kualitas. Menurut Wyckoff dan Lovelock, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>7</sup>

Kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.<sup>8</sup>

Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten. Kuncinya

---

<sup>5</sup> Sutrisni, Skripsi Sarjana (S1): “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), Disajikan tanpa hlm

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi dan Kontrol, edisi ke-9, Jilid I* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hlm. 8.

<sup>7</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan*, hlm. 38.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.

adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan. Konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan tersebut merupakan variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan keuntungan atau kerugian *finansial* dari pengulangan atau meninggalkan. Perilaku pembelian dipandang sebagai indikator sinyal konsumen untuk tetap atau meninggalkan perusahaan. Konsekuensi dari keputusan membeli secara dikotomi dibedakan menjadi perilaku yang *favourable* dan *unfavourable*. Perilaku yang *favourable*, mengemukakan segala sesuatu tentang perusahaan bersifat positif, merekomendasikan kepada pihak lain, menjadi setia kepada perusahaan (*loyal*), bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dan akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih demi perusahaan tersebut. Sementara perilaku *unfavourable*, memutuskan hubungan dengan perusahaan atau beralih ke perusahaan lain (*switching*), mengurangi jumlah *scope* belanja, memberitahukan kepada pihak lain atas perasaan negative atau ketidakpuasannya, dan mengkomplain atau menyampaikan keluhan.<sup>9</sup>

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

Untuk mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Selama tahun 1980-an, banyak sekali

---

<sup>9</sup> Sutrisni, Skripsi Sarjana (S1): “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), Disajikan tanpa hlm

penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

Menurut van Looy (et al.) (1998),<sup>10</sup> suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain seperti berikut:

- 1) Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- 2) Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- 3) Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- 4) Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (limited).

Beberapa model yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dengan

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997),. hlm. 50

lima dimensi, Gronroos (1990) dengan tiga dimensi, dan Johnston (et al.) (1995) dengan delapan belas dimensi.

a) Dimensi kualitas dari Parasuraman

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi 10 dimensi pokok yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (lihat tabel 2.1).

**Tabel 2.1**  
**Tolak Ukur Kepuasan Pelanggan**

Dimensi	Definisi
Bukti fisik	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi
Reliabilitas	Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
Daya tanggap	Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat
Kompetensi	Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
Kesopanan	Sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan
Kredibilitas	Sifat jujur dan dapat dipercaya
Keamanan	Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
Akses	Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui
Komunikasi	Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka
Kemampuan memahami Pelanggan	Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Sumber:

Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (Parasuraman, at al. 1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*).<sup>11</sup> Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama<sup>12</sup> :

1. *Tangibles*: bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*: kehandalan, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness*: daya tanggap, meliputi keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan daya tanggap.
4. *Assurance*: Jaminan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian, Edisi I* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 282.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 26.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988)<sup>13</sup>, mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut :

1. Produk – produk Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan 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.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 51

penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu 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, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

b) Dimensi kualitas dari Gronroos

Menurut Gronroos (1990)<sup>14</sup>, pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian konsumen dibedakan atas tiga dimensi berikut:

1. *technical* atau *outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya

---

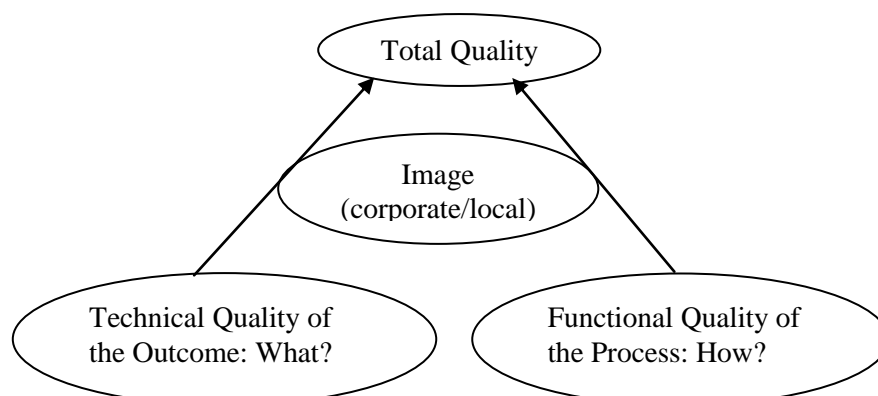
<sup>14</sup> *Ibid.*, hal. 53



dengan apa yang disebut kompetensi (*competence*) dari Parasuraman (1985).

2. *Functional* atau *process related dimensions*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*) dalam pengertian Parasuraman (1985).

**Gambar 2.1**  
**Tiga dimensi kualitas jasa**



Sumber: Gronroos (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Toronto, p. 38.

### c) Dimensi kualitas dari Johnston

Johnston (et al.) melakukan penelitian di Inggris Raya (Britain) dan mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa dengan definisi masing-masing, seperti berikut:

1. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan disekitarnya dan kejelasan rute.
2. *Aesthetics*, yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa (*service oackage*) tersedia untuk memuaskan konsumen.
3. *Attentiveness/helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
4. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang-barang bagi konsumen.
5. *Cleanliness/Tidiness*, yaitu kebersihan, kerapian, dan keteraturan produk-produk fisik dalam paket jasa (*the service package*).
6. *Care*, yaitu kepedulian, perhatian, simpati, dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen.
7. *Comfrot*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
8. *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap petugas.
9. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa berkomunikasi dengan konsumen.
10. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.

11. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya.
12. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
13. *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
14. *Funtionality*, yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian 'kuslitas produk', baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang.
15. *Integrty*, yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
16. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi kinerja fasilitas jasa, barang-barang, dan staf.
17. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa.
18. *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan serta peranan mereka dalam proses jasa.

Dengan mengetahui definisi kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Johnston (et al.), dapat dilakukan pengukuran-pengukuran kualiatas jasa, sesuai dengan jenis yang akan diukur.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm 57

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima.

**Table 2.2**  
**Sasaran Manfaat Keunggulan Layanan**

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi Konsumen	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan konsumen	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan citra profesional
Meningkatkan loyalitas konsumen	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karier	Mendorong kemungkinan ekspansi. Meningkatkan laba perusahaan

Sumber : Elhaitammy (1990) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra

### c. Prinsip – prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan

jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan perusahaannya dalam meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha meningkatkan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

#### 5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi perusahaan, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

#### 6) *Total Human Reward*

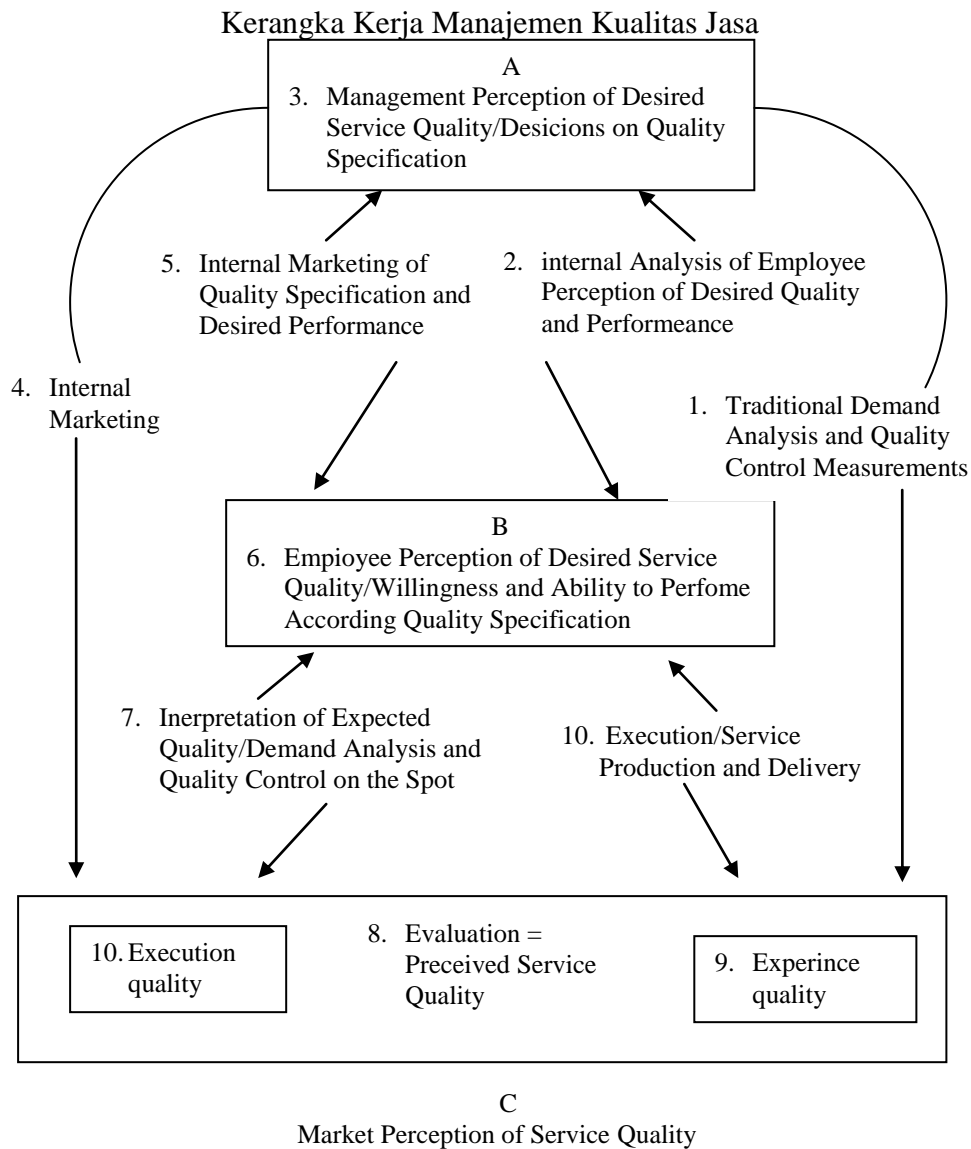
*Reward* dan *Recognition* (Penghargaan dan pengakuan) merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 137.

#### d. Kerangka Kerja Manajemen Kualitas Jasa

Gambar 2.2



Sumber: Gronroos (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Toronto, p. 55.

Langkah pertama (1) yang dilakukan adalah menganalisis permintaan pasar dan menentukan persyaratan-persyaratan dan pengukuran kualitas jasa yang akan ditawarkan dan diikuti dengan

analisis internal persepsi mengenai kualitas dan bagaimana kinerja mereka (2) sudah harus diantisipasi. Pada tingkat manajemen, sudah dirancang bagaimana seharusnya kualitas jasa yang diinginkan konsumen itu secara lebih spesifik dan termasuk keputusan-keputusan spesifik yang harus dipersiapkan (3). Selanjutnya, dirancang kegiatan-kegiatan untuk mempersiapkan segala sesuatu dari dalam, yang meliputi kesiapan dan pemahaman karyawan tentang apa saja yang harus dilakukan, termasuk pemahaman dari manajer yang terlibat pada setiap lini (4) atau yang disebut sebagai pemasaran internal. Selanjutnya, pemasaran eksternal, seperti yang tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sekaligus dirancang pada tingkat ini, (5) termasuk menentukan metode-metode pengukuran kualitas pasca terjadinya penyampaian jasa.

Pada tingkat karyawan, kualitas maupun standar kinerja harus dibuat cara-cara yang telah ditentukan oleh organisasi. Karyawan pada berbagai fungsi memandang atau melihat spesifikasi-spesifikasi dari kualitas dan berusaha dengan keinginan yang kuat dan kemampuan untuk menampilkan spesifikasi-spesifikasi yang dibutuhkan dalam penyampaian jasa (6).

Interaksi antara karyawan dengan konsumen memperlihatkan tanda-tanda bahwa, baik dari sudut pandang pasar atau konsumen maupun peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan, semuanya disesuaikan dengan keinginan konsumen. Para karyawan di dalam



posisi selalu mengikuti dan menganalisis permintaan konsumen dan berhadapan dapat menjalankan pengendalian terhadap kualitas jasa yang akan disampaikannya, termasuk apabila terjadi perubahan-perubahan permintaan yang semula maupun masalah-masalah kualitas yang baru timbul (7). Pada saat yang sama, sudah barang tentu mereka siap terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa tersebut (8). Akhirnya, pada level konsumen ditentukan apakah kualitas itu dapat diterima (*acceptable*) atau tidak. Konsumen mengharapkan suatu kualitas jasa tertentu (9) dan mereka sudah barang tentu menginginkan kualitas yang diharapkannya sesuai dengan kinerja perusahaan dan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi jasa tersebut (10), yang semuanya itu sangat tergantung kepada apa yang mereka interaksi dengan organisasi. Kualitas jasa yang telah dievaluasi oleh konsumen dan berhasil daripada evaluasi ini disebut *Total Perceived Service Quality* (11).<sup>17</sup>

## **2. Nilai Nasabah (*Customer Value*)**

### **a. Pengertian Nilai Nasabah (*Customer Value*)**

Bagi Zeithaml nilai (*value*) adalah sebuah anggapan pelanggan atas apa yang diberikan oleh perusahaan seperti nilai dari sudut pandang “harga” makin terjangkau maka pelanggan akan memberi nilai tinggi. Nilai nasabah adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 65

Monroe mendefinisikan nilai nasabah (*Customer Value*) sebagai *trade-off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.<sup>18</sup>

Menurut Woodruff, nilai nasabah (*customer value*) merupakan persepsi pelanggan tentang apa yang mereka inginkan sebagai konsekuensi dalam pemakaian produk, terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa agar searah dengan tujuan yang diinginkan.

Secara umum, nilai nasabah (*customer value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan. Apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan merupakan unsur mendasar penciptaan nilai nasabah. Nilai nasabah merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini penting karena nilai nasabah merupakan sebuah penilaian atas perbandingan seluruh aktivitas

---

<sup>18</sup> Rahmat Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Vol. 11, No. 1, Maret, 2009, hlm. 60.

pemasaran perusahaan dengan pesaing. Semakin tinggi derajat nilai nasabah maka semakin tinggi derajat motivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Pondasi dasar untuk membentuk sebuah nilai adalah pengukuran atas orientasi pasar.

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2006) bahwa, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

Konsep nilai nasabah itu sendiri memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Pelanggan menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak terpengaruh oleh kualitas tinggi atau harga murah. Mereka cenderung mempertukarkan harga yang pantas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (harga) dalam proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa. Jadi, nilai emosional berhubungan positif terhadap kebiasaan pelanggan.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Zonna Yanuar Koesuma, skripsi Sarjana: “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang)*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), Hlm. 19

**b. Dimensi Nilai Nasabah**

Gross (1991) dalam Rangkuti (2006) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

## 1) Nilai fungsi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi

## 2) Nilai sosial

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan kelompok sosial tertentu.

## 3) Nilai emosi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya

## 4) Nilai epistem

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya

## 5) Nilai kondisi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

Menurut Sweeney & Soutar, dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama:

- 1) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- 3) *Quality/performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) *Price / value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.<sup>20</sup>

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Konsep Kepuasan Konsumen**

Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian, Edisi I* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm 310.

Menurut Schnaars (1991)<sup>21</sup>, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engle, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al. (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Tse dan Wilton (1988)<sup>22</sup> mendefinisikan kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersiapkan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 1997), hlm. 24.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian, Edisi I* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 354.

kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation* paradigma dari Oliver.<sup>23</sup>

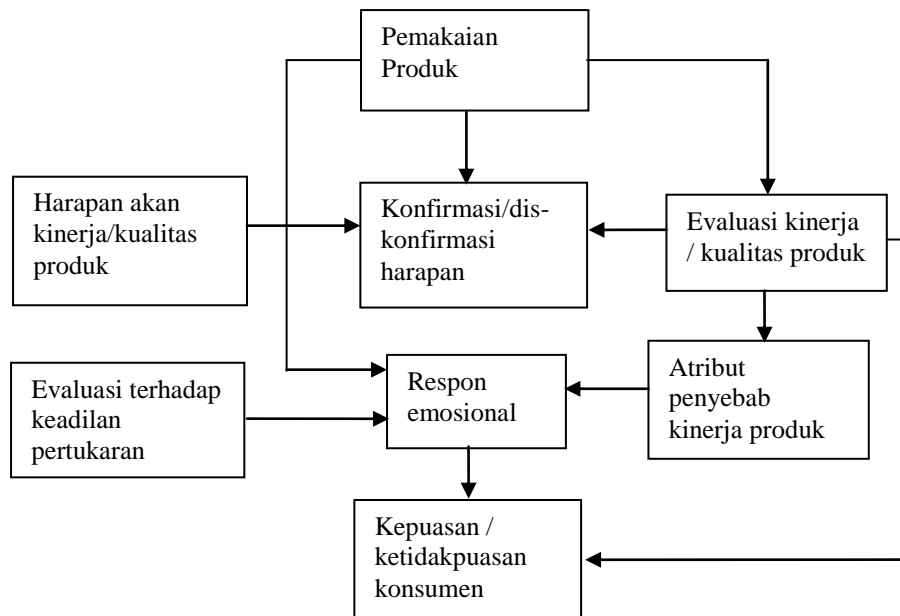
Mowen (1995)<sup>24</sup> merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi ini dijabarkannya kedalam model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagaimana tersaji dalam gambar 2.3

---

<sup>23</sup> Strategi Pemasara....., hlm 24

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian, Edisi I* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 354.

**Gambar 2.3**  
**Model Kepuasan / Ketidakpuasan Konsumen**



Sumber: Mowen, 1995.

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192)<sup>25</sup> ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan .
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.

<sup>25</sup> Ari Susanto Wibowo, Skripsi Sarjana: “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto”, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm. 8.



- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive,* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

#### **b. Program Kepuasan Konsumen**

Pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:<sup>26</sup>

##### 1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

##### 2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian, Edisi I* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 358

membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

#### 5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti:

- a) Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami;
- b) Empati terhadap pelanggan yang marah;
- c) Kecepatan dalam penanganan keluhan;
- d) Kewajaran atau keadilan - keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan;
- e) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan

pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

- a) Tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian / kompensasi);
- b) Spesifik;
- c) Realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bias dipenuhi;
- d) Berarti / *meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan);
- e) Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit);

f) Mudah direalisasikan / ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program *Pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bias terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

**c. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan**

Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah;
- 2) Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*;
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan;
- 4) Reduksi sensitivitas harga;

- 5) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.<sup>27</sup>

#### **d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

##### 1) Obyek Pengukuran Kepuasan Konsumen

Di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

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

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

##### b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 358

dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

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

d) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling

dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Paling tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2012).<sup>28</sup>

a) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Median yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 368 – 370.



via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, fb, twitter, dan lain-lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif akan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan / ketidakpuasan pelanggan.

b) *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesain. Mereka diminta untuk melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* 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 seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, 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.

**e. Strategi Kepuasan Konsumen**

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif (Fornell,

1992).<sup>29</sup> Strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defentif, resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sementara itu, strategi defentif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. tujuan strategi defentif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu dengan cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

## **B. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU**

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel kualitas pelayanan, nilai nasabah dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Purwo Atmojo, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 215.

Syariah Cabang Semarang)<sup>30</sup>. Porsi perbankan syariah masih kecil bila dibandingkan dengan perbankan nasional. Namun bila dilihat dari berbagai potensi yang dimiliki industri ini masih akan terus tumbuh dengan pesat. Berbagai pelaku usaha bersaing untuk dapat merebut pasar perbankan syariah dengan cara memuaskan nasabah. Begitu juga dengan BNI Syariah setelah melakukan strategi *spin off* dari Bank BNI, akan lebih independen dan fokus memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapai kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner dari 100 nasabah BNI Syariah cabang Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 yang berarti bahwa kepuasan nasabah pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam sebesar 56,8%, dan sisanya yaitu 43,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh

---

<sup>30</sup> Agung Purwo Atmojo, Skripsi Sarjana: “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

positif dan signifikan di mana nilai nasabah memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan atribut produk Islam memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Didik Kurniawan, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah)”<sup>31</sup>. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengestimasi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan mengestimasi kepuasan nasabah dalam memperkuat pengaruh hubungan antara kualitas layanan, produk, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank BPD Syariah Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Bank BPD Syariah Yogyakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah di Bank BPD Syariah Yogyakarta dengan subjek penelitian sebanyak 100 nasabah. Penelitian ini merupakan studi korelasional dengan metode yang digunakan dalam pengambilan sample adalah purposive sampling dan analisis kuantitatif dengan

---

<sup>31</sup> Didik Kurniawan, Skripsi Sarjana: “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah)”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013).

menggunakan bantuan komputer *SPSS 19 for Windows*. Validitas data menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Coefficient Alpha*. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan pemoderasil dengan tingkat keyakinan  $\alpha = 5$  persen.

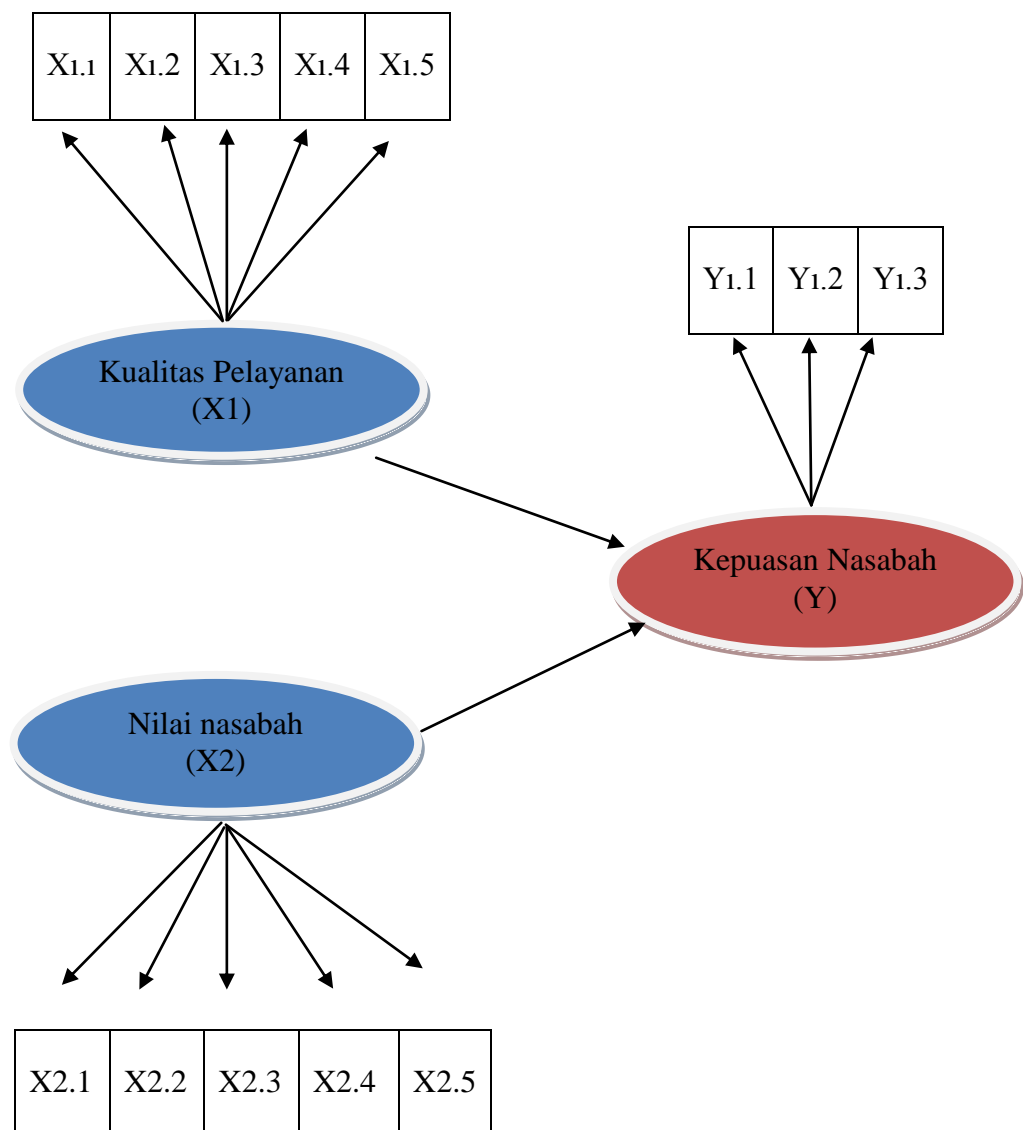
Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.632 yang berarti bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu, kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah,  $X1.X4$ ,  $X2.X4$ ,  $X3.X4$  sebesar 63,2% dan sisanya yaitu 37,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Berdasarkan uji F secara simultan variabel layanan, produk, nilai nasabah, kepuasan,  $X1.X4$ ,  $X2.X4$ ,  $X3.X4$  berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara persial kulaitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyaliotas nasabah, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai pemoderasi, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah, dan nilai nasabah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan permoderasi kepuasan nasabah. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas nasabah perlu adanya peningkatan kualitas

pelayanan dan kualitas produk agar nasabah merasakan adanya kepuasan terhadap perbankan itu sendiri yang nantinya akan menjadi loyal.

### C. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.4

#### Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2015

Keterangan:

Variabel Konstruk

Dimensi

X <sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan	X <sub>1.1</sub> = Tangibles
	X <sub>1.2</sub> = Reliability
	X <sub>1.3</sub> = Empaty
	X <sub>1.4</sub> = Responsiveness
	X <sub>1.5</sub> = Assurance
X <sub>2</sub> = Nilai nasabah	X <sub>2.1</sub> = Emotional value
	X <sub>2.2</sub> = Sosial value
	X <sub>2.3</sub> = Quality value
	X <sub>2.4</sub> = Price/value for money
Y = Kepuasan Konsumen	Y <sub>1</sub> = Kepuasan Pelanggan
	Keseluruhan
	Y <sub>2</sub> = Kesiediaan Untuk
	Merekomendasi
	Y <sub>3</sub> = Minat Pembelian Ulang

#### **D. HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian seperti yang telah dikemukakan pada gambar 2.4, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Koperasi Simpan Pinjam (KSP) PETA Tulungagung.
- H<sub>2</sub> : Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan



konsumen Koperasi Simpan Pinjam (KSP) PETA Tulungagung.

H3 : Kualitas pelayanan dan nilai nasabah positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Koperasi Simpan Pinjam (KSP) PETA Tulungagung.