

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hakikat Kepuasan Nasabah**

##### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

<sup>16</sup>Definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada disconfirmation paradigm yang merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca pembelian dimana persepsi terhadap kinerja dari alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah kepuasan.<sup>17</sup>

##### 2. Metode Pengukuran kepuasan Nasabah

Metode pengukuran kepuasan nasabah ada 3 yaitu : 1) Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tempatnya mudah dijangkau

---

<sup>16</sup> Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Indeks, 2005),hal.70.

<sup>17</sup> Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy, "*Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001),hal.4

pelanggan atau komentar yang bisa di isi langsung maupun yang bisa dikirim via pos pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan. 2) Ghost Shopping, beberapa cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.karena selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan. 3) survey kepuasan pelanggan karena metode surve merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.<sup>18</sup>

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Irawan<sup>19</sup>, faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : 1) Kualitas produk Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas setelah membeli dan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik. Dan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas. 2) Harga , komponen harga sangat penting dan Pelanggan sangat sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. 3) *Service Quality* Pelanggan akan puas jika

---

<sup>18</sup> Philip Kotler,dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indonesia,1996), hal.46

<sup>19</sup> Handi Irawan D. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Cetakan pertama. (Jakarta: Elexmedia Komputindo,2002)hlm,37.

mendapatkan pelayanan yang baik. 4) *Emotional Factor*. 5) Biaya dan kemudahan, Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

#### 4. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:<sup>20</sup> 1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama. 2) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. 3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan. 4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

### **B. Hakikat Kualitas Pelayanan**

#### 1. Pengertian Kualitas layanan

Kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler. Manajemen *Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal.38

Untuk itu bank atau perusahaan tersebut harus mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar.<sup>21</sup> Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.<sup>22</sup> Kualitas atau mutu pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dari definisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan nasabah dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh nasabah.<sup>23</sup>

Menurut Kotler dan Keller Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

---

<sup>21</sup> Griselda, G., & Panjaitan, T. M. (2012). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pulau Dua.

<sup>22</sup> Philip kotler dan kevin lane keller, manajemen pemasaran, (PT Gelora Aksara Pratama,2009 ), hal.143

<sup>23</sup> Mustagfirin, A. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Demak* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).

tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.<sup>25</sup>

Menurut A. Batinggi dan Badu Ahmad, Layanan yang berkualitas pada prinsipnya adalah layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Proses dan prosedur itulah yang harus disusun secara rapi dan teliti, disertai semua perangkat yang dituntut dalam proses itu. Sedemikian rupa prosedur itu terperinci yang harus diikuti, baik oleh yang melayani maupun yang dilayani, tetapi juga pihak yang ingin dipuaskan dan peningkatan kualitas pelayanan juga perlu dilakukan secara terus-menerus dalam rangka menjaga kepuasan konsumen.<sup>26</sup> Dan menurut Moenir pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh

---

<sup>24</sup> Dr. Andriasan Sudarso., S.Mn., M.M., CMA, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal 55

<sup>25</sup> *Ibid*, Manajemen Pemasaran, hal 57

<sup>26</sup> A. Batinggi, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) hal.56

orang lain selaku anggota dalam organisasi, baik itu organisasi masa atau Negara.<sup>27</sup>

Berbicara mengenai kualitas pelayanan sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan harapan, para pelanggan akan menilai jelek.<sup>28</sup> Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering juga disebut produk plus atau produk yang bagus.<sup>29</sup>

## 2. Karakteristik Pelayanan

Menurut kotler dan keller terdapat 5 beberapa kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan sebagai berikut:<sup>30</sup> 1) *Pure Tangible Good* (Produk Fisik Murni) merupakan Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada pelayanan yang melengkapi. 2) *Tangible good*

---

<sup>27</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, M.Si, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), hal 208

<sup>28</sup> M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2005) hal 2-3

<sup>29</sup> Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hal.137

<sup>30</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaraan Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal 55-56

*with accompanying services* (produk fisik dengan pelayanan pendukung), Kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan. 3) *Hybrid* Dalam kategori ini penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan. 4) *Major service with accompanying minor goods and service* (pelayanan yang utama dilengkapi dengan barang dan pelayanan yang minor). Penawaran terdiri atas suatu pelayanan pokok bersama-sama dengan pelayanan tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung. 5) *Pure service* (pelayanan murni). Penawaran hampir seluruhnya pelayanan.

### 3. Macam-macam kualitas pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono terdapat lima aspek dalam kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: 1) *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu sebuah kemampuan untuk menolong pelanggan dari ketersediaan untuk melayani pelanggan atau nasabah dengan cara yang baik. 2) *Reability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijadikan dengan segera, akurat begitupun juga memuaskan. 3) *Empaty* (Empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi dalam melakukan pelayanan. 4) *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, tentang kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercayai sehingga pelanggan terbebas dari resiko. 5) *Tangible* ( Bukti

Langsung), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Karena kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengahapkan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.<sup>31</sup>

### **C. Hakikat Diversifikasi Produk**

#### **1. Pengertian diversifikasi produk**

Diversifikasi produk adalah upaya mencari atau mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Sudarsono diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat atau fisik, baik yang dapat diraba/tidak dapat diraba (barang atau jasa) yang diasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan definisi definisi tersebut, diversifikasi produk merupakan strategi

---

<sup>31</sup> Fandi Tjiptono, *Service, quality and Satisfactio, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal.111

<sup>32</sup> FandyTjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media Publishing, 2008), hlm132

perusahaan dengan memperkenalkan item item tambahan pada kategori produk yang sama di bawah nama merek yang sama.<sup>33</sup>

## 2. Jenis-jenis strategi diversifikasi produk

Jenis-jenis diversifikasi perlu untuk diketahui terlebih dahulu untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan jenis diversifikasi apa yang tepat untuk diimplementasikan sesuai dengan kondisi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono yang menyatakan ada tiga jenis diversifikasi yang perlu dipertimbangkan, yaitu : 1) Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. 2) Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.<sup>34</sup>

## 3. Tujuan dan manfaat Pengembangan Strategi Diversifikasi

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini

---

<sup>33</sup> Sudarsono.. *Uang dan Bank*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2001) hlm. 137

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm 132

dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Manfaat dari strategi diversifikasi adalah: 1) Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk. 2) Dapat memaksimalkan profitnya dengan cara mengadakan spansi penisahaan. 3) Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calonkonsumen. 4) Dengan mengadakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidakbergantung pada satu pasar saja.<sup>35</sup>

#### **D. Hakikat Bank Syariah**

##### **1. Pengertian Bank Syariah**

Menurut Muhammad bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.<sup>36</sup> Menurut Rodoni bank syariah adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai perantara (*financial intermediary*) untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.<sup>37</sup> Menurut Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 132.

<sup>36</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal.1

<sup>37</sup> Ahmad Rodoni, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: CSES, 2006), hal.

berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip syariah yang dimaksud adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>38</sup>

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negaranegara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.<sup>39</sup>

Bank Islam sebagai alternatif bagi bank-bank konvensional yang dianggap kurang berhasil di dalam mengemban misi utamanya, memiliki keistimewaan-keistimewaan yang juga merupakan perbedaan jika dibandingkan dengan bank konvensional. Keistimewaan-keistimewaan

---

<sup>38</sup>Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

<sup>39</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* ed. 5 Cet.9, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal.25

bank islam tersebut adalah :<sup>40</sup> 1) Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya. 2) Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif. 3) Di dalam bank Islam, tersedia fasilitas kredit kebaikan (*al-qardul hasan*) yang diberikan secara cuma-cuma.

Keistimewaan yang paling menonjol dari bank Islam adalah melekat pada konsep (*build in concept*) dengan berorientasi pada kebersamaan dalam hal: (a) mendorong kegiatan investasi dan menghambat simpanan yang tidak produktif melalui sistem operasi *profit and loss sharing* sebagai pengganti bunga; (b) memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah dan tertindas dengan bantuan hibah, zakat, sedekah; (c) mengembangkan produksi, menggalakkan perdagangan dan memperluas kesempatan kerja melalui kredit pemilikan barang modal dengan pembayaran tangguh (*murabahah*); (d) meratakan pendapatan melalui sistem bagi hasil dan kerugian (*profit and loss sharing*).

## 2. Karakteristik Bank Syariah

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik, antara lain sebagai berikut: (1)

---

<sup>40</sup>Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 22-25

Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya; (2) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*); (3) Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas; (4) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif; (5) Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang; (6) Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad;<sup>41</sup> dan (7) Pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang dari nilai-nilai syariah.<sup>42</sup>

### 3. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional antara lain:<sup>43</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional**

No.	Bank Syariah	No.	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	1	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2	<i>Return</i> yang dibayar dan/atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	2	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna berupa bunga.
3	Perjanjian dibuat dalam	3	Perjanjian menggunakan

<sup>41</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, hal. 8

<sup>42</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Ed. 1, Cet. 2, hal. 5

<sup>43</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet. 3, hal. 38

	bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.		hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	4	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.
7	Penyelesaian sengketa diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	7	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

### E. Hakikat Sumber Dana Pihak Ketiga

Dana pihak ketiga biasa disebut dengan dana dari masyarakat, merupakan dana yang dihimpun oleh suatu bank yang berasal dari masyarakat (tabungan). Karena pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik bersekala kecil maupun skala besar dengan masa pengendapan yang sesuai keinginan nasabah.<sup>44</sup> Sumber dana bank adalah suatu usaha yang dilakukan oleh bank untuk mencari atau menghimpun dana untuk digunakan sebagai biaya operasi dan pengelolaan bank. Dana yang dihimpun dapat berasal dari dalam perusahaan maupun lembaga lain diluar perusahaan dan juga dan dapat

<sup>44</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal.48.

diperoleh dari masyarakat. Pemilihan sumber dana akan menentukan besar kecilnya biaya yang ditanggung. Oleh karena itu pemilihan sumber dana harus dilakukan secara tepat.<sup>45</sup>

Sedangkan usaha bank adalah menghimpun dana dari masyarakat. Perolehan dana itu tergantung dari bank itu sendiri, apakah dari simpanan masyarakat atau lembaga lainnya. Kemudian untuk membiayai operasionalnya, dana dapat diperoleh dari modal sendiri yaitu dengan mengeluarkan atau menjual saham dan surat berharga lainnya sesuai penggunaan dana. Pemilihan sumber dana pihak ke tiga akan menentukan besar dan kecilnya biaya yang ditanggung oleh bank. Oleh karena itu, pemilihan sumber dana harus dilakukan secara baik supaya tepat, yang terpenting dari pihak bank adalah bisa memilih dan mengelola sumber dana pihak ke tiga terutama dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito.<sup>46</sup>

Menurut Viethazal Rivai untuk memperoleh dana dari masyarakat luas bank dapat menggunakan tiga jenis simpanan (rekening). Masing-masing jenis simpanan memiliki keunggulan tersendiri, sehingga bank harus pandai dalam menyiasati pemilihan sumber dana. Sumber dana yang dimaksud adalah : 1) Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana

---

<sup>45</sup> Veithazal Rivai, *Bank And Financial Institution Management Conventional & Sharia System*, (jakarta :PT Rajagrafindo Persada, 2007), hal.424

<sup>46</sup> Soetanto Hadinoto, *Bank Strategi On Funding and Liability Management*, (Jakarta: PT Gramedia, 2008), hal.55

perintah bayar lainnya, atau dengan pemindahbukuan. 2) Tabungan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. 3) Simapanan Berjangka, deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan. Dalam bank konvensional, simpanan deposito adalah sejenis jasa tabungan yang biasa ditawarkan oleh bank kepada masyarakat.<sup>47</sup>

#### **F. Hakikat Pemasaran**

Pemasaran dalam konteks perbankan biasanya merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang di dalam hidupnya, dan biasanya sebuah organisasi baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh organisasi.<sup>48</sup>

Disini ada beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut : 1) Kebutuhan adalah suatu keadaan yang ketika dirasakan tidak pernah merasa puas dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam

---

<sup>47</sup> Viethazal, *Bank And Financial Institution Management...*, hal.426

<sup>48</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:PT RINEKA CIPTA, 2004). Hal 214-216

tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, keamanan dan penghargaan. 2) Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas terhadap kebutuhan yang lebih mendalam misalnya makan. 3) Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan untuk membelinya dan kekuatan membeli. 4) Sedangkan produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.<sup>49</sup> Oleh karena itu pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan saja, tetapi juga kebutuhan konsumen akhir dan untuk memenuhi kualitas pelayanan

### **G. Kajian Penelitian Yang Relevan**

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap kepuasan nasabah menabung antara lain:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Inggar, Tujuan dari penelitian ini Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi ganda. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui

---

<sup>49</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005), hal. 114

bahwa kondisi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga dapat dikategorikan kuat dan baik. Suasana kedai, diversifikasi produk dan harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi 59,7% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi variabel lain.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh dewi, penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel suasana toko berpengaruh signifikan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 40,8% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>51</sup>

Atika juga melakukan penelitian, penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil variabel Kualitas Produk (sebesar 5.147, Hal ini menunjukkan bahwa lebih besar dari artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk

---

<sup>50</sup> Inggar Sayektiningrum. (2014). Kontribusi Suasana Kedai, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aiola *Eatery* Surabaya.

<sup>51</sup> Dewi Rohma Ningsih. (2016) Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

terhadap minat nasabah menabung. variabel kualitas pelayanan sebesar 5.666, Hal ini menunjukkan bahwa lebih besar dari artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung. pengujian simultan diperoleh hasil secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.  $(59,166) > 3,09$ . Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 55,2 % terhadap minat nasabah menabung. Sedangkan sisanya, sebesar 44,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.<sup>52</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Oktarika, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,039 < \alpha = 0,05$  dan didukung oleh penelitian Dewi Nur Ika (2013) dan Tuti Hastuti (2013). H2 diterima sehingga KPT mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,027 < \alpha = 0,05$ . H3 diterima sehingga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,043 < \alpha = 0,05$ . H4 ditolak sehingga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan

---

<sup>52</sup> Atika Mawadah.(2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Bni Syariah (Studi Kasus Bank Bni Syariah Capem Plered)

terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,053 < \alpha = 0,05$ <sup>53</sup>

Begitupula dengan Septiana Juga melakukan Penelitian data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh nasabah Bank Muamalat Tulungagung yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas data, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Dari hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa, variable pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, selanjutnya variable keunggulan produk mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Sedangkan dari hasil uji F ternyata Faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dibandingkan keunggulan produk.<sup>54</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh uswatun menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan dari variabel kualitas jasa dengan model CARTER terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Palu, dan pengaruh yang lebih dominan dari variabel kualitas jasa dengan model CARTER terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Palu adalah *reliability*. Pihak PT. Bank

---

<sup>53</sup> Octarika Kusworo.(2015) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderating.

<sup>54</sup> Septiana Dwi Exmawati, *Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kcp. Tulungagung*. (Tulungagung: skripsi, 2014)

Muamalat Indonesia cabang Palu hendaknya dapat mempertahankan pelayanan terutama dari segi keandalan, serta kelima dimensi pelayanan yang lain yang terbukti signifikan berpengaruh terhadap kepuasannasabah. Pihak manajemen Bank sebaiknya lebih menekankan dan memberikan perhatian pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy*. Pihak manajemen Bank perlu meningkatkan pelayanan pada variabel-variabel yang menurut penilaian nasabah belum sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.<sup>55</sup>

Penelitian yang dilakukan hastitu Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui dan menilai seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasan nasabah.sehingga dapat menjadi salah satu acuan bagi perbankan syariah dalam mengambil keputusannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey pada nasabah penyimpan di bank syariah untuk mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur pengumpulan data yang pokok. Setelah diadakan pengamatan dan melakukan analisis data serta pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis statistik

---

<sup>55</sup> Uswatun Hasanah, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pt. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Jurnal Penelitian Ilmiah, Vol. 1, No. 1 Januari-Juni 2013

regresi diyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasan nasabah.<sup>56</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, yang telah dipaparkan secara sekilas, dapat diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini. Diantara persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh perbankan terhadap nasabah dari segi faktor-faktor yang mempengaruhinya, namun berbeda dalam fokus penelitian dan tujuan penelitiannya. Penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas tidak sama persis dengan penelitian ini karena ada variabel yang berbeda dengan sebelumnya, dan dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengkaji secara khusus mengenai pengaruh kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri

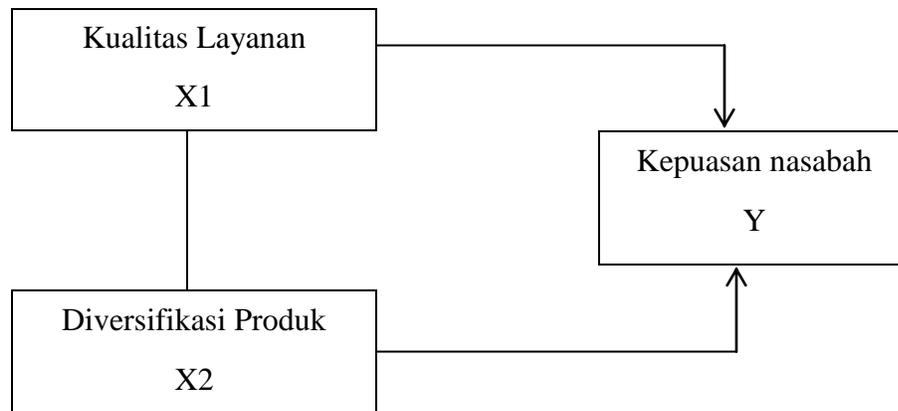
## **H. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri.

---

<sup>56</sup> Hastuti, T. (2013). Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).

Gambar 2.2  
Kerangka konseptual



Keterangan :

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Nasabah(Y) didasarkan oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller <sup>57</sup>, serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastuti.<sup>58</sup>
2. Pengaruh Variabel diversifikasi produk ( $X_2$ ) terhadap variabel (Y) didasarkan oleh teori Fandy Tjiptono<sup>59</sup>, serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh septiana.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Philip kotler dan kevin lane keller, manajemen pemasaran, (PT Gelora Aksara Pratama,2009 ), hal.143

<sup>58</sup> Hastuti, T. (2013). Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan pada Bank Syariah...

<sup>59</sup> Fandi Tjiptono, *Service, quality and Satisfactio*, Edisi Pertama...

3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), diversifikasi produk ( $X_2$ ), secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah menabung ( $Y$ ) didukung oleh kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yengki, Hastuti, Septiana.

### I. Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>61</sup>

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasana nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- b. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- c. Pelayanan dan diversifikasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. CabangKediri.

---

<sup>60</sup> Septiana Dwi Exmawati, *Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kcp. Tulungagung...*

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan* , (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 96