

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Sunyoto (2015), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yaitu dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

2.1.1 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, komponen kualitas sebuah jasa dapat mencakup berbagai faktor yang saling terkait, seperti lokasi, biaya, kualifikasi karyawan, reputasi perusahaan, desain bangunan dan ruang, sikap karyawan,

ketersediaan, dan aksesibilitas fasilitas. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing factor

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan nasabah serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan mengurangi pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Suryani (2017:91), kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Hermawan & Suharyono (2018:192-201), bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut Nasfi et al. (2019), kualitas pelayanan adalah keinginan konsumen maupun kebutuhan konsumen yang diharapkan dimana kualitas sebagai nilai yang tidak cacat, dan sempurna serta sesuai dengan syarat yang dijanjikan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, yang mencakup berbagai faktor seperti lokasi, biaya, kualifikasi karyawan, reputasi perusahaan, desain bangunan, sikap karyawan, ketersediaan fasilitas, dan aksesibilitas. Kualitas

pelayanan juga merupakan hasil dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta merupakan nilai yang tidak cacat, sempurna, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan dapat bervariasi antara individu dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Layanan dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, terdapat lima aspek komponen layanan sebagai berikut:

1. Barang Fisik Murni

Tawaran pada kategori ini berupa barang fisik, tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produknya. Contoh: sabun dan minuman ringan.

2. Barang Fisik dengan Jasa Pendukung

Tawaran pada kategori ini berupa barang fisik disertai dengan beberapa bentuk layanan untuk meningkatkan daya Tarik konsumen. Contoh: *Dealer* mobil dan motor.

3. Produk Hybrid

Tawaran pada kategori ini terdiri atas barang dan jasa yang relatif seimbang porsinya. Contoh: Restoran Makan Cepat Saji.

4. Jasa Utama yang Didukung Barang Minor

Tawaran pada kategori ini adalah produk jasa utama disertai dengan jasa tambahan. Namun penawaran utamanya tetap adalah jasa,

contohnya jasa penerbangan dimana ada sejumlah unsur tambahan seperti makanan dan minuman.

5. Jasa Murni

Tawaran pada kategori ini adalah murni pada produk jasa. Contohnya konsultasi psikologi dan tukang pijat (Tjiptono, 2017:14-15).

Kualitas layanan menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan, tanpa memandang jenis produk yang diproduksinya. Menurut (Tjiptono, 2018:79), ada 5 dimensi utama kualitas pelayanan diantaranya *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Dimensi-dimensi tersebut menentukan tingkat kepuasan dari para nasabah, maka dari itu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah saling berkaitan.

Menurut (Sulaeman, 2015:177) Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas jasa. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

2.1.1.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Adapun karakteristik layanan menurut Nasution, (2015:5), adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Dengan

kata lain konsumen bisa menilai jasa setelah menggunakan jasa tersebut.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisah)

Pada layanan ini barang diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual lalu dapat dikonsumsi oleh konsumen.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan selama penyampaian jasa; dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Perishability memiliki arti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang sangat lama. Dengan demikian, apabila jasa tersebut tidak digunakan maka jasa tersebut akan menjadi tidak berguna.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan merupakan indikator kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikenal dengan sebutan model SERVQUAL (*Service Quality*) dalam penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan Pialang Sekuritas (Buchari, 2018:341). Model

ini sangat berkaitan dengan kepuasan nasabah. Berikut dimensi TERRA menurut Tjiptono (2018:79) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Berwujud)

Tangibles (Berwujud) yaitu Faktor nyata yang dilihat konsumen termasuk lokasi kantor yang strategis, tempat parkir, kebersihan dan kerapian kantor, seragam karyawan, desain formulir, iklan, desain brosur, penampilan buku tabungan, giro, cek, dll.

2. *Emphaty* (Empati)

Emphaty yaitu adanya perhatian serius terhadap segala aktivitas dan kehidupan pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya, kemudahan untuk menghubungi kantor,

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness yaitu kemampuan karyawan untuk menangani keluhan pelanggan dan menanganinya dengan cepat, ada wakil pemasaran yang berpengalaman, perwakilan layanan pelanggan yang cepat, dll.

4. *Reliability* (Keandalan)

Reliability yaitu kemudahan untuk membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu perasaan aman di bank, kepercayaan perusahaan, dan perilaku petugas yang ramah dan penuh senyum.

Dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, sebuah bank perlu memperhatikan aspek fisik, empati, responsivitas, keandalan, dan jaminan. Lokasi strategis, kebersihan, dan desain kantor penting untuk menarik pelanggan, sementara perhatian terhadap kebutuhan nasabah dan tanggapan cepat terhadap keluhan akan memberikan nilai positif kepada bank

2.1.1.3 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

A. Ayat Al-Quran yang Menjelaskan Tentang Pelayanan

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang atau jasa, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas.

Pelayanan atau jasa adalah suatu bentuk perbuatan yang dapat ditawarkan kepada orang lain, dalam islam memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang mulia yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 7 menjelaskan:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُئُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا

الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾ (Q.S Al-Isra:7)

“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri”

Apabila manusia terutama umat islam ingin menerapkan ajaran tersebut dalam kegiatannya, maka dapat dipastikan memberikan keberkahan. Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil yang baik dalam pelayanan, janganlah memberikan

hal yang buruk kepada orang lain. Pelayanan dalam pandangan Islam-pun dapat digunakan sebagai panduan, antara lain: Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-adakan fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar (M. R. Effendi, 2020). Janji hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran Surat Asy-Syu'araa' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ؕ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ؕ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ؕ (١٨٣) (Q.S Asy-Syu'araa':181-183)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

B. Hadist yang Menjelaskan Tentang Pelayanan

Islam menekankan juga tentang kehandalan dalam setiap perbuatan, termasuk dalam kualitas layanan. Hal ini sebagaimana diriwayatkan oleh *Abu ya'la, Syaddad rodhiyallohu anhu dari Rosululloh shallallohu alaihi wa sallam*, beliau bersabda:

إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ وَإِذَا ذَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا

الدَّبْحَةَ وَيُحَدِّدْ أَحَدُكُمْ شَفْرَتَهُ وَلْيُرِخْ ذَيْبِحَتَهُ

”Sesungguhnya *Allah subhanahu wa ta'ala* telah menetapkan perbuatan ihsan (baik) pada tiap-tiap sesuatu. Jika kalian membunuh, maka bunuhlah dengan cara yang baik jika kalian menyembelih, maka sembelihlah dengan cara yang baik, hendaklah salah seorang di antara kalian menajamkan pisaunya dan menenangkan sembelihannya.”
(HR Muslim)

Di dalam hadits, ditemukan sabda *Nabi shallallohu alaihi wa sallam* yang mendorong umat Islam untuk berlomba-lomba dan tanggap dalam beramal shalih. Salah satunya sabda *Rosululloh shallallohu alaihi wa sallam*

بَادِرُوا بِالْأَعْمَالِ فِتْنًا كَقَطْعِ اللَّيْلِ الْمُظْلِمِ يُصْبِحُ الرَّجُلُ مُؤْمِنًا وَيُمْسِي كَافِرًا أَوْ

يُمْسِي مُؤْمِنًا وَيُصْبِحُ كَافِرًا يَبِيعُ دِينَهُ بِعَرَضٍ مِنَ الدُّنْيَا

“Bersegeralah melakukan amalan sholih sebelum datang fitnah (musibah) seperti potongan malam yang gelap. Yaitu seseorang pada waktu pagi dalam keadaan beriman dan di sore hari dalam keadaan kafir. Ada pula yang sore hari dalam keadaan beriman dan di pagi hari dalam keadaan kafir. Ia menjual agamanya karena sedikit dari keuntungan dunia” (HR. Muslim no. 118).

C. Tafsiran

Dari Al-Qur'an dan hadist di atas merupakan sudut pandang dari islam tentang pelayanan ataupun berbuat baik kepada sesama. Dalam surah Al-Isra ayat 7 menjelaskan perbuatan baik, baik itu kepada diri sendiri ataupun kepada orang lain. Pada dasarnya, perbuatan baik pasti akan menyinggung subjek atau pelakunya. Mak ketika berbuat baik pada orang lain sama saja berbuat baik kepada diri sendiri. Pada

surah Asy-Syu;araa' ayat 181-183 menjelaskan untuk sempurnakanlah takaran dan janganlah merugikan orang lain. Ayat ini menjelaskan bahwa hubungan antar manusia unuk tidak saling menzalimi dalam cara apapun dan dalam bidang apapun.

Selanjutnya ada hadist berbuat insan pada segal sesuatu dimana hadis ini menjelaskan ada petunjuk bahwa setiap perbuatan harus dilakukan dengan cara yang terbaik, termasuk dalam layanan umat dan interaksi dengan masyarakat. Begitu pula layanan terbaik terkait penyembelihan hewan, yaitu menyembelih hewan dengan cara terbaik dari dua segi; segi cara dan segi keadaan. Juga pada hadist muslim no 118 menjelaskan perintah untuk bersegera melakukan amalan sholih. Yang disebut amalan sholih adalah jika memenuhi dua syarat, yaitu ikhlas pada Allah dan mengikuti tuntunan *Rasul shallallahu 'alaihi wa sallam*. Jika tidak memenuhi syarat ini, suatu amalan tidaklah diterima di sisi Allah. Selama ada kesempatan untuk bersegera maka diperintahkan untuk tanggap dalam melaksanakan.

2.1.2 Teori Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) dalam Bahasa latin yaitu ”*satis*” yang memiliki arti cukup baik atau memadai dan kata “*facio*” atau “*facere*” yang berarti melakukan atau membuat. Adapun menurut Caniago (2022), kepuasan adalah menyampaikan tingkat perasaan seseorang pasca membandingkan hasil kinerja yang ia rasakan dengan harapannya. Jika hasil kinerja lebih rendah daripada harapannya, maka pelanggan akan cenderung kecewa, dan apabila kinerjanya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler & Keller (2014:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan. Dimana setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya (Kasmir, 2017:262). Menurut Zulkarnaen & Amin (2018:109), kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Rakhmat Romadhan et al. (2019), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan- harapannya. Jika mereka merasa puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi nasabah dalam waktu yang lama.

Menurut Fitzsimmons (2014:80-83), *“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that the product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment”* Artinya pelanggan akan merasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan.

Kepuasan nasabah adalah penilaian pelanggan dari kesesuaian kinerja dari apa yang diterima dengan apa yang diharapkan, kepuasan memiliki nilai yang

sangat penting bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak mengherankan jika sering diungkapkan dalam slogan bahwa nasabah merupakan elemen utama yang perlu menerima layanan terbaik. Secara praktis, ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, terdapat dua keuntungan yang diperoleh oleh bank, yaitu nasabah lama akan tetap bertahan dan datangnya nasabah baru.

2.1.2.2 Kepuasan dalam Perpektif Islam

A. Al-Quran yang Menjelaskan Tentang Kepuasan

Dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Apabila kepuasan terhadap barang tinggi maka tinggi pula nilai gunanya begitupun sebaliknya.

Dalam Islam, bukanlah konsep *utility* melainkan kemashlahatan, karena didasarkan pertimbangan antara rasional normatif dan positif. Menurut Pusat Penkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (2015:132) Kepuasan adalah merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *mashlahah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah.

Dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”

Dari ayat alquran di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen secara umum dan kepuasan pelanggan dalam Islam. Di dalam

Islam ada 3 hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, haram yang harus di perhatikan dalam menjual, memproduksi suatu barang dalam suatu usaha.

Dan Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

Ayat di atas menjelaskan bahwa kepuasan dalam Islam akan terpenuhi apabila kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Sebagai contoh Ketika seseorang meminum obat maka akan mendapatkan *mashlahah* fisik dan jika obat itu disukai maka yang meminum obat tersebut dapat merasakan *mashlahah* sekaligus kepuasan.

B. Hadist yang Menjelaskan Tentang Kepuasan

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW menuturkan:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ صَيفَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَصِلْ

رَحْمَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُقِلْ حَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

"Barang siapa beriman kepada Allah SWT dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya. Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia mempererat hubungan kekeluargaannya. Dan barang siapa beriman

kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia mengucapkan yang baik ataupun berdiam diri saja." (Muttafaq 'Alaih, HR Bukhari [10/373, 442] & Muslim [47])

Hadist diatas menerangkan bahwa ada kaitannya iman seseorang dalam memuliakan nasabahnya, dengan membangun hubungan yang baik maka akan mempererat hubungan dan kepercayaan diaantara kedua pihak

C. Tafsiran

Dari Al-Qur'an dan hadist di atas merupakan sudut pandang dari islam tentang kepuasan. Dalam surah Al-Maidah ayat 87 menjelaskan bahwa Di dalam Islam ada 3 hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, haram yang harus di perhatikan dalam menjual, memproduksi suatu barang dalam suatu usaha. yang dimaksud dalam ayat ini bukanlah larangan mengucapkan dengan lisan bahwa sesuatu itu haram baginya, namun yang dimaksud adalah meninggalkan atau tidak memakan sesuatu karena ingin mempersulit dan bersikap keras terhadap dirinya, baik itu dia mengucapkan keharaman itu dengan lisan maupun tidak. Lalu dalam surah Al-Furqan ayat 67 menjelaskan bahwa kepuasan dalam Islam akan terpenuhi apabila kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Sebagai contoh Ketika seseorang meminum obat maka akan mendapatkan *mashlahah* fisik dan jika obat itu disukai maka yang meminum obat tersebut dapat merasakan *mashlahah* sekaligus kepuasan.

Lalu ada dalam hadist menghormati tetangga dan berperilaku baik terhadap mereka menjelaskan bahwa ada kaitannya iman seseorang dalam memuliakan nasabahnya, dengan membangun hubungan yang baik maka akan mempererat hubungan dan kepercayaan diaantara kedua pihak

2.1.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Metode pengukuran kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2014:369) paling tidak ada empat metode, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem Keluhan dan Saran merupakan metode pengukuran yang memungkinkan adanya reaksi cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Media yang digunakan oleh metode ini biasanya berupa kotak saran yang diletakkan di tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim lewat pos pada Perusahaan), website, sosial media, dan sebagainya. Tetapi metode ini bersifat pasif yang sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan metode ini adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial baik Perusahaan sendiri maupun pesaing. Untuk mengetahui berbagai informasi berdasarkan pengalaman mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan bisa dibandingkan dengan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini adalah menghubungi para pelanggan yang telah membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu

bisa terjadi dan bisa mengambil kebijakan perbaikan. Kesulitan untuk menerapkan metode ini adalah disaat menghubungi pelanggan lama dan/atau yang telah beralih pemasok.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Dalam metode ini kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan metode survei, wawancara, dan kuisioner untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan Perusahaan tersebut.

Berbagai metode pengukuran kepuasan pelanggan memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan. Sistem Keluhan dan Saran memberikan akses mudah tetapi bersifat pasif, sementara *Ghost/Mystery Shopping* memberikan wawasan langsung dengan biaya yang tinggi. *Lost Customer Analysis* memberikan pemahaman alasan pelanggan meninggalkan, meskipun sulit dalam pelaksanaannya. Survei Kepuasan Pelanggan, meskipun umum, membutuhkan waktu dan biaya. Memilih metode yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dapat meningkatkan pemahaman dan respons terhadap kepuasan pelanggan secara efektif.

2.1.2.4 Dimensi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan nasabah merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari nasabah dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut (Khoirista, 2015). Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi

kualitas layanan pelanggan, dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (2010:37-40), ada tiga dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap harga kualitas produk merujuk kepada kualitas pelayanan.
2. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan produk perusahaan lain.

Ada juga beberapa faktor yang membentuk kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya serta kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu, Bank sebagai penyedia jasa dapat memperhatikan ketiga dimensi yang ada sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan.

2.1.2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasar untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi,

maka konsumen tidak akan terlalu lama merabutkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibidang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut

Menurut Schiffman & Kanuk (2018:5) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang yang akan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga nantinya nasabah ini akan menentukan apakah pelayanan atau kualitas yang diberikan sesuai dengan harapannya atau tidak, yang dimana nantinya bisa menentukan tingkat kepuasan serta keputusan pembelian.

Menurut Salam (2020:209) ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

1. Kebudayaan,
2. Sosial,
3. Pribadi,
4. Psikologis.

Keputusan unuk membeli yang diambil merupakan kumpulam dari sejumlah keputusan, ada beberapa komponen keputusan, diantaranya:

1. Keputusan tentang jenis produk,
2. Keputusan tentang bentuk produk,
3. Keputusan tentang merek,
4. Keputusan tentang cara penjualannya,

5. Keputusan tentang jumlah produk,
6. Keputusan tentang waktu pembelian,
7. Keputusan tentang cara pembayarannya.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang identik dengan topik dari penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Judul Penelitian
1	Monica & Marlius (2023), Bank Nagari	- Kesamaan pada objek penelitian dan Metode Penelitian yaitu kuantitatif dengan pendekatan <i>survey explanatory</i> .	- Perbedaan pada tempat penelitian - Pada penelitian ini diuraikan variabel kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan - Menggunakan alat analisis regresi berganda - Fenomena yang berbeda	- Secara parsial kelima variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari
2	Ilahi dan Ariffuddin (2022), Bank BRI Unit Lero	- Kesamaan pada objek penelitian dan Metode Penelitian yaitu kuantitatif dengan	- Fenomena yang berbeda - Menggunakan alat analisis regresi berganda	- Secara parsial hanya terdapat tiga variabel dari kualitas pelayanan yang berpengaruh	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Unit Lero

		pendekatan <i>survey explanatory</i> .		terhadap kepuasan pelanggan yaitu kehandalan, jaminan, dan produk fisik - Secara bersama-sama lima variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	
3	Fernos & Putra (2019), PT Bank Mega Syariah Padang	- Kesamaan pada objek penelitian - Kesamaan pada Teknik pengumpulan data dan metode penelitian	- Memiliki Fenomena yang berbeda, karena pada penelitian ini fenomena yang digunakan fokus pada produk tertentu - Perbedaan pada lokasi penelitian - Objek penelitian lebih detail sehingga ada uji F.	- Hasil analisa statistik dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) dimensi kualitas pelayanan <i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> , berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian pelayanan pada PT Bank Mega Syariah Padang, dengan variabel <i>empathy</i> ,	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Syari'Ah Padang

				tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian pelayanan pada PT Bank Mega Syariah Padang.	
4	Caniago (2022), Bimbel SCI Jakarta	- Memiliki objek penelitian kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan - Menggunakan survei sebagai pengumpulan data	- Memiliki objek lain yaitu variabel kepercayaan - Lokasi penelitian bukan Bank - Memiliki fenomena yang berbeda	- Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hipotesis - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kemudian pada hipotesis - Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bimbel SCI Jakarta
5	Arslan (2022), Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Raharjo	- Memiliki tempat penelitian pada PT yang sama namun berbeda cabang - Memiliki objek yang sama, yaitu kualitas pelayanan	- Menggunakan alat analisis regresi berganda dikarenakan variabel kualitas pelayanan diuraikan secara detail - Perbedaan fenomena penelitian	- Berdasarkan hasil perhitungan pengujian hipotesis secara bersama sama dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Raharjo

dan kepuasan nasabah	simultan atau bersama- sama variabel bukti langsung (<i>tangibles</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>empathy</i>) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Saharjo. Koefisien determinasi sebesar 54%.
-------------------------	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Bank dikenal sebagai institusi keuangan yang terutama bergerak dalam menerima simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito. Selain itu, bank juga berfungsi sebagai tempat bagi masyarakat untuk mendapatkan pinjaman (kredit) jika dibutuhkan. Di samping itu, bank juga memfasilitasi berbagai transaksi keuangan seperti pertukaran mata uang, transfer dana, dan penerimaan berbagai jenis pembayaran. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf

hidup rakyat banyak. Adapun Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (UU Nomor 21 Tahun 2008).

Inovasi pada dunia perbankan semakin masif dilakukan pada era digitalisasi, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada nasabah sebagai pengguna produk perbankan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan dari pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang muncul antara harapan awal mereka dan kinerja aktual produk setelah digunakan (Tjiptono & Chandra, 2016). Terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan yang disebutkan oleh Irawan (2010:37-40), yang pertama yaitu, *satisfaction toward quality*, yaitu kepuasan terhadap harga kualitas produk merujuk kepada kualitas pelayanan, lalu yang kedua adalah *satisfaction toward value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima, dan yang ketiga *perceived best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Secara praktis, ketika pelanggan yang disebut sebagai nasabah dalam penelitian ini merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, terdapat dua keuntungan yang diperoleh oleh bank, yaitu nasabah lama akan tetap bertahan dan datangnya nasabah baru. Kepuasan nasabah dalam hal ini, salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & B.H., 1983). Berdasarkan pengertian tersebut kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai tolak ukur penilaian pelayanan yang diberikan perbankan sebagai Perusahaan jasa dapat memenuhi harapan nasabah. Menurut Tjiptono, (2018:78):, SERVQUAL atau kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Kelima dimensi tersebut memiliki masing-masing pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernos & Putra (2019) pada PT Bank Mega Syari'ah Padang, didapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caniago (2022) dan Arslan (2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *emphaty*, *realibility*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah, yang memiliki arti bahwa semakin baik nilai kualitas pelayanan maka semakin baik pula nilai tingkat kepuasan pelanggan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah semakin baik kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Cijerah. Adapun hipotesis statistik pada penelitian ini yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Cijerah

H1: Terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Bandung KCP Bandung Cijerah