

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Kepuasan Nasabah**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler & Keller (2016: 153). Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau puas yang diterima oleh nasabah ketika pelayanan yang di berikan kepada nasabah sesuai dengan harapannya. Seorang nasabah yang senang akan pelayanan yang diberikan kepadanya akan menimbulkan suatu perasaan puas sehingga nasabah senantiasa akan menjadi nasabah uang royal kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016: 301), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Zeithaml et al. (2018: 108), kepuasan pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan ini sangat tergantung pada interaksi pelanggan selama proses pelayanan, termasuk kecepatan, keramahan, dan keakuratan layanan.

###### **2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Nasabah**

Menurut Amelia, A., & Hidayat, R. (2018: 17) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari lima dimensi utama yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Definisi: Penilaian terhadap fasilitas fisik, perlengkapan, teknologi, dan penampilan pegawai. Berikut adalah contoh indikator:

- a. Kerapihan dan profesionalitas penampilan petugas.
- b. Kebersihan dan kenyamanan ruang layanan.
- c. Ketersediaan fasilitas pendukung (kursi tunggu, mesin antrean, brosur)

2. *Reliability* (Keandalan)

Definisi: Kemampuan bank dalam memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten. Berikut adalah contoh indikator:

- a. Ketepatan waktu pencairan dana.
- b. Kejelasan prosedur yang dijalankan sesuai informasi awal.
- c. Konsistensi layanan dalam berbagai waktu.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Definisi: Kesigapan petugas dalam membantu dan merespons kebutuhan atau keluhan nasabah. Berikut adalah contoh indikator:

- a. Kecepatan petugas dalam menangani pencairan atau masalah.
- b. Kesiediaan menjawab pertanyaan dengan baik.
- c. Kemampuan menangani komplain dengan cepat.

4. *Assurance* (Jaminan/Kepercayaan)

Definisi: Tingkat kepercayaan nasabah terhadap kompetensi, kesopanan, dan keamanan dalam bertransaksi. Berikut adalah contoh indikator:

- a. Sikap sopan dan ramah dari petugas.
- b. Nasabah merasa aman saat transaksi.

- c. Petugas memiliki pengetahuan cukup mengenai produk PIP.

#### 5. *Empathy* (Empati)

Perhatian dan kepedulian petugas terhadap kebutuhan individu nasabah.

Berikut adalah contoh indikator:

- a. Petugas memperlakukan nasabah dengan sabar dan ramah.
- b. Pemberian penjelasan yang mudah dipahami oleh orang tua/siswa.
- c. Kemudahan dalam mendapatkan bantuan saat mengalami kendala.

Menurut Irawan, (2016:20) terdapat tiga dimensi kepuasan nasabah, yaitu:

- a. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industry, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
- b. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan Tingkat kualitas yang diterima.
- c. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing yang lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan nasabah meliputi *satisfaction toward quality*, *satisfaction toward value*, dan *perceived best*. Dimensi kepuasan nasabah tersebut akan digunakan sebagai tolak ukur dalam pembuatan skala psikologis. Kemudian kepuasan nasabah akan tercipta jika ada program-program kepuasan nasabah yang meliputi tujuh dimensi utama, yaitu barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, system penanganan komplain secara efektif, *unconditioning guarantes*, dan program *pay-for-performance*.

### **2.1.1.3 Faktor Utama dalam Menentukan Target Kepuasan**

Menurut Meithiana, (2019:45) dalam menentukan Tingkat kepuasan nasabah, terdapat lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia yang menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai Tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Irawan, (2016:23) juga mengemukakan terdapat lima faktor yang penting mengenai kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *condormance*, *durability*, *feature*, dan lain-lain.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepskan oleh *serqual* yang meliputi lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

c. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya. Kelima faktor di atas dapat, mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap kelima faktor tersebut.

#### **2.1.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Menurut Meithiana, (2019:54) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*costumer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopping* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan Seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan empat cara pengukuran yaitu diantaranya dengan menggunakan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

### **2.1.2 Implementasi Program Indonesia Pintar**

Untuk merespon permasalahan pendidikan di Indonesia, pemerintah berusaha untuk memberikan kesempatan pendidikan seluas-luasnya kepada masyarakat agar bisa mengakses pendidikan. Salah satu program yang diberikan pemerintah melalui Instruksi presiden No. 7 tahun 2014 ialah Program Indonesia Pintar (PIP). Program Indonesia Pintar (PIP) diperuntukkan bagi keluarga yang kurang mampu. PIP ini merupakan penyempurnaan dari Program Bantuan Siswa

Miskin (BSM) yang mencakup siswa dari jenjang pendidikan SD/MI, SMP/MTs, SMK/SMA/MA, dan siswa yang belajar di Pusat Kegiatan Belajar Mengajar (PKBM)/ lembaga kursus dan pelatihan dari rumah tangga atau keluarga dengan status ekonomi terendah secara nasional. Kemudian berdasarkan Permendikbud Nomor 12 Tahun 2015 berubah menjadi Program Indonesia Pintar (PIP) dengan memberikan uang tunai pendidikan bagi anak usia sekolah dari keluarga pemegang Kartu Keluarga Sejahtera (KKS) atau yang memenuhi kriteria sebagaimana ditetapkan dengan pemberian Kartu Indonesia Pintar (KIP).

Kebijakan Kartu Indonesia Pintar (KIP) diluncurkan oleh pemerintah dibawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) melalui Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K). Penerapan program Indonesia Pintar memiliki payung hukum yaitu pasal 34 ayat (1) dan (3) UUD 1945, UU Nomor 25 tahun 2004 tentang sistem perencanaan pembangunan nasional yang mengatur tentang realisasi janji – janji presiden saat kampanye untuk memberikan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat , serta Instruksi Presiden Nomor 7 Tahun 2014 tentang pelaksanaan Program Simpanan Keluarga Sejahtera, Program Indonesia Pintar, dan Program Indonesia Sehat untuk membangun keluarga produktif. Program Indonesia Pintar (PIP) melalui merupakan salah satu program nasional (tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015 sampai 2019) dengan tujuan:

1. Meningkatkan angka partisipasi pendidikan dasar dan menengah.
2. Meningkatkan angka keberlanjutan pendidikan yang ditandai dengan menurunnya angka putus sekolah dan angka melanjutkan.

3. Menurunnya kesenjangan pendidikan antar kelompok masyarakat, terutama antara penduduk kaya dan penduduk kurang mampu, antara penduduk laki-laki dan perempuan, antara wilayah perkotaan dan wilayah perdesaan dan antar daerah.
4. Meningkatkan kesiapan siswa pendidikan menengah memasuki pasar kerja atau melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi.

Program Indonesia Pintar diberikan kepada siswa yang kurang mampu, sesuai dari penyedia jasa pengiriman Program Indonesia Pintar. Setiap daerah mendata semua masyarakat untuk mengikuti penyeleksian kriteria PIP guna mendapatkan masyarakat yang benar benar membutuhkan bantuan untuk akses pendidikan. Program Indonesia Pintar dengan tujuan untuk memperbaiki ketepatan sasaran penerima program agar menjangkau anak-anak usia sekolah yang berasal dari Petunjuk Teknis Program Bantuan Siswa Miskin/Indonesia Pintar Untuk Siswa Madrasah Tahun 2015 rumah tangga miskin dan rentan kemiskinan sesuai kuota dan pagu anggaran yang tersedia. Kebijakan ini diharapkan dapat membantu siswa dalam memenuhi kebutuhan sekolah seperti biaya perlengkapan sekolah atau transportasi siswa pergi ke sekolah. Adapun besaran dana PIP setiap jenjang pendidikan berbeda, SD/MI/Diniyah formal, pondok pesantren dan kejar paket A /PPS wajar pendidikan dasar sebesar Rp. 400.000,- untuk SMP/MTs/ SMPTK, pondok pesantren, kejar paket B sebesar Rp. 500.000,- dan untuk SMA/SMK/MASMTK/SMAK. Pondok pesantren, dan kejar paket C/ Lembaga Pelatihan/ kursus sebesar Rp. 700.000,- (Uriyalita, dkk, 2020: 181). Bantuan tersebut dapat diperoleh calon penerima dengan memenuhi kriteria yang ditetapkan

berdasarkan Permendikbud No. 12 Tahun 2015 yaitu anak berusia 6 tahun sampai 21 tahun dengan kriteria sebagai berikut :

1. Siswa atau anak dari keluarga pemegang Kartu Perlindungan Sosial (KPS) / Kartu Keluarga Sejahtera (KKS).
2. Siswa atau anak dari keluarga Program Keluarga Harapan (PKH).
3. Siswa atau anak yang berstatus yatim/piatu atau yatim piatu dari pantai sosial / panti asuhan.
4. Siswa yang tidak bersekolah (*drop out*) yang diharapkan kembali bersekolah.
5. Siswa yang putus sekolah akibat biaya.
6. Siswa yang terkena dampak ekonomi akibat bencana alam.
7. Siswa dari keluarga miskin atau renta miskin yang terancam putus sekolah.

Penyaluran manfaat Program ini dilaksanakan dua kali dalam satu tahun anggaran, yaitu periode Januari-Juni yang dapat dicairkan mulai bulan Januari, dan periode Juli – Desember untuk semester I yang dapat dicairkan mulai bulan Juli. Dengan penyaluran manfaat Program Indonesia Pintar dua kali dalam setahun diharapkan dapat membantu mengurangi kemungkinan siswa tidak dapat melanjutkan sekolah (*drop-out*) karena tidak tersedianya biaya. Selain itu, Program Indonesia Pintar juga diberikan untuk memastikan agar siswa dari keluarga miskin dan rentan miskin yang berada pada periode transisi (antarjenjang kelas dan jenjang pendidikan seperti dari MI/SD ke MTs/SMP atau dari MTs/SMP ke MA/SMA) dapat terus melanjutkan sekolah ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

### 2.1.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasaabah PT. Jasa Raharja Medan (Hamzah, 2024)	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Hasil penelitian pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20 untuk analisa regresi sederhana diperoleh data pada diperoleh dari tabel <i>coefficient</i> yang dapat pada kolom B.	Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Vol. 6. No.1 Mei 2021
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Electronic Banking. Ronny et al., (2021)	Kepuasan Nasabah	Electronic Banking dan Kualitas Layanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Reliability</i> dan variabel <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah, sedangkan variabel <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Tangibles</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna e-banking bank. Implikasi penelitian ini bagi pihak perbankan perlu meningkatkan keandalan dengan menjaga ketersediaan aplikasi internet.	Ekuitas:Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 5, Nomor 3, e-ISSN 2548 –5024, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

3.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Andriyani (Andriyani & Ardianto, 2020)	Kepuasan Nasabah	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan	Kualitas produk menjadi faktor yang penting diteliti berikutnya karena produk dengan berbagai fitur yang melekat di dalamnya merupakan hal dasar yang dapat dipegang nasabah. Hanya produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan, kondisi dan harapan nasabah yang akan dibeli oleh nasabah. Keunggulan, kualitas atau superioritas produk seperti keunikan, nilai dan ditawarkan akan lebih memberikan kepuasan kepada nasabah (Exnawati, 2014).	EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Volume 01, Issue 02, \e-ISSN 2716-0238, Universitas Pelita Bangsa
4.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Cabang Parepare (Hamzah, 2024)	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan nasabah perusahaan harus senantiasa memperhatikan komunikasi dengan menjalin kegiatan pelayanan.	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Volume 8 No,2, Desember 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis

5.	Pengaruh Pemanfaatan Beasiswa Program Indonesia Pintar (PIP) Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Di Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Pekanbaru Rasakhi, D. (2019)	Program Indonesia Pintar (PIP)	Kualitas Layanan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X yaitu pemanfaatan beasiswa Program Indonesia Pintar (PIP) terhadap variabel Y yaitu motivasi belajar siswa.	Rasakhi, D. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Beasiswa Program Indonesia Pintar (PIP) terhadap Motivasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Ekonomi di Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Pekanbaru (Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Pendidikan Ekonomi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
----	--	--------------------------------	------------------	---	--

## 2.2 Pendekatan Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan nasabah pemegang rekening Program Indonesia Pintar (PIP) di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Sutisna Senjaya yang masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti keterbatasan akses layanan digital, lambatnya respons terhadap keluhan, dan kualitas pelayanan yang tidak konsisten. Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam industri perbankan, yang menjadi indikator keberhasilan suatu layanan Kotler & Keller, (2016:153). Untuk memahami dan

mengatasi permasalahan ini, penelitian ini menggunakan teori kualitas layanan yang mengidentifikasi lima dimensi utama: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Dalam menganalisis kepuasan nasabah, khususnya para pemegang rekening Program Indonesia Pintar (PIP) di Bank Negara Indonesia, diperlukan pendekatan yang mampu menggambarkan persepsi, harapan, dan pengalaman nasabah terhadap layanan perbankan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori kepuasan pelanggan yang berangkat dari perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan kenyataan atau kinerja layanan (*performance*) yang diterima oleh nasabah. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah *Disconfirmation of Expectation Theory* (Teori Ketidaksesuaian Harapan), sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2018:108) Menurut teori ini, pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, dan akan merasa tidak puas apabila layanan lebih rendah dari harapan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan dari model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml et al. (2018:113) yang menilai kepuasan pelanggan melalui lima dimensi utama: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Model ini sangat relevan untuk menilai layanan di sektor perbankan, terutama dalam konteks penyaluran dana PIP yang melibatkan proses pelayanan langsung, keterbukaan informasi, dan ketepatan waktu.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi seberapa jauh layanan yang diberikan oleh BNI Kantor Cabang Pembantu Sutisna Senjaya telah memenuhi harapan nasabah penerima manfaat PIP. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali aspek-aspek yang menjadi sumber ketidakpuasan, misalnya dalam hal antrean layanan, keterbatasan informasi, atau sistem pencairan dana yang dirasa tidak efisien.

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai kondisi di lapangan, berdasarkan persepsi dan pengalaman langsung dari nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga pendekatan ini tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi.