

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. State Of The Art

Dari hasil penelusuran, peneliti menemukan beberapa jurnal/penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

- *Pertama*, Eka Mulyati dengan penelitian yang berjudul *Kepuasan Nasabah pada PT. BPRS Al Falah Sukajadi*, menunjukkan hasil penelitian bahwa pelayanan PT. BPRS AL Falah Sukajadi belum sepenuhnya memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasan nasabah yang terdiri dari tiga indikator yaitu:
 - a) Menyatakan fasilitas fisik yang terdiri dari brosur mudah didapat IKP rata-rata -1.72 keamanan dan kenyamanan tempat parkir kendaraan IKP rata-rata -2.06, ruang pelayanan yang memadai IKP rata-rata 0,88, keadaan gedung IKP rata-rata -1,54.
 - b) Perlengkapan pegawai dapat dilihat dari peralatan dan perlengkapan yang baik dan memadai IKP rata-rata -0,72, kerapian, dan kebersihan penampilan pegawai IKP rata-rata 0,52.
 - c) Sarana komunikasi dapat dilihat bahwasanya kemudahan dihubungi via telpon IKP rata-rata 0.08 dan memberikan informasi yang lengkap dan akurat IKP rata-rata 0.16.¹⁴
- *Kedua*, Rizky Aprisya, Eva Fauziah, Ratih Tresnati dalam penelitian di

¹⁴Eka Mulyati, *Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Al Falah Sukajadi* (Palembang: Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Syariah IAIAN Raden Fatah, 2010).

UNISBA yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima (Service Of Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Nasabah Bank Danamon Syariah KCP Pungkur Bandung). Menunjukkan bahwa pelaksanaan pelayanan prima di Bank Danamon Syariah KCP Pungkur telah menggunakan A6 dimensi pelayanan prima. Tingkat kepuasan (nasabah) sebesar 71,7% berada pada kategori baik. Hasil perhitungan koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh yang searah sebesar 41,5%. Koefisien sebesar 0,644 dengan tingkat hubungan yang kuat antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Uji hipotesis bahwa H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵

- *Ketiga*, Irma Fidianti dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan ATM Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Perak Surabaya, menunjukkan bahwa kualitas layanan ATM Banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Perak Surabaya. Berdasarkan pengaruh kualitas pelayanan ATM Banking adalah sebesar 52%, sedangkan 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.¹⁶
- *Keempat*, Adapun Munica Apriani dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Jasa Pelayanan Terhadap Minat Mereferensikan Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor Dan Mobil Star Clean di Semarang, menunjukkan bahwa

¹⁵Rizky Aprisya, Eva Fauziah, dan Ratih Tresnati, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Of Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Nasabah Bank Danamon Syariah KCP Pungkur Bandung)* (Bandung, 2015).

¹⁶Irma Fidiyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan Atm Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah mandiri Kcp Perak Surabaya* (Surabaya: Jurusan Ekonomi Syariah fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013).

berdasarkan hasil analisis data, variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap terbesarnya minat merefensikan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat merefensikan Star Clean.¹⁷

- *Kelima*, Sri Islamiati dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang A. Rivai Palembang, menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang A. Rivai Palembang.¹⁸

Setelah terdapat beberapa penelitian terdahulu oleh beberapa orang dapat dibandingkan bahwa keunikan dari penelitian penulis terdapat dalam unsur kuesioner yang akan disampaikan kepada para nasabah. Kuesioner itu terdapat 2 bagian pertanyaan yang mengumpulkan data berdasarkan “Dimensi Kualitas Pelayanan” dan “Indikator Kepuasan Nasabah”. Kedua bagian ini akan memuat berbagai jawaban responden yang menjadikan jawaban responden tersebut menjadi satu kaitan atau ikatan dalam analisis data menggunakan regresi sederhana.

B. Teori Kualitas pelayanan

1. Pelayanan Dalam Islam

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah keharusan yang pengoprasiaannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang di Bank BRI Syariah

¹⁷Munika Apriani, *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Merefensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil Star Clean di Semarang)* (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

¹⁸Sri Islamiati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang A. Rivai Palembang* (Palembang: Jurusan DIII. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.¹⁹

Adapun konsep pelayanan dalam islam adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Tolong Menolong (Ta'awun)

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagai mana dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an di surat Almaidah ayat ke-2, yang artinya :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong menolong lah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Al-maidah 5:2)”.

2. Prinsip Memberi Kemudahan (At-Taysir)

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah SWT menurunkan syari'at Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibenbankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan

¹⁹ Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999).

dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.²⁰

Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariah Islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin di alami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat Islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. Dalam salah satu Hadits lain, beliau Shallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

الدَّالُّ عَلَى الْخَيْرِ كَفَّاهُ عَلَيْهِ

“Orang yang menunjukan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya. (HR. Muslim).

Orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya. Orang kaya membantu dengan kekayaannya, dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan.

2. Kualitas Pelayanan

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.²¹

Menurut Wyckof (dalam Lovelock) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat

²⁰ Husnul Khatimah, *Penerapan Syariah Islam* (Yogyakarta, 2011).

²¹ Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).²²

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, serta perbankan ritel.

3. Pengertian Kualitas

Zaithmal dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*tangible*) bagi pembeli pertamanya.²³

Menurut Philip Kotler, jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Layanan dapat dibagi kedalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Dapat diambil contoh: gula, sabun, garam.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

²²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).

²³Sangadji, Etta Mamang, dan sopiah, *Perilaku konsumen* (Yogyakarta: Andi offset, 2013).

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Dapat diambil contoh: mobil, sepeda motor.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Dapat diambil contoh: rumah sakit, cafe.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh: penumpang pesawat.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh: psikoterapi.²⁴

4. Karakteristik Pelayanan

Kotler mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa atau pelayanan sebelum mereka menikmatinya sendiri.

b) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Interaksi antara

²⁴undip.ac.id," 12 Maret 2020, <http://eprints.undip.ac.id/29246/1/skripsi002.pdf>.

penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Misalnya, ruang kuliah yang nyaman, fasilitas komputer, book store, dan sebagainya.

c) Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non baku artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.²⁵

5. Dimensi Kualitas pelayanan (*SERVQUAL*)

Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan), disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* :

a) Berwujud (*tangibles*)

Definisi bukti langsung dalam bukunya Lupiyoadi (2001:148)' yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari

²⁵Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang,dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.”

b) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c) Ketanggapan (*reponsiveness*)

Yaitu, suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d) 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 (*comunication*), kredibilitas (*creadibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan santun (*courtesy*).

e) Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana sesuatu perusahaan

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.²⁶

C. Teori Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Teori Kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.²⁷

Menurut Kotler Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outline*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.²⁸

2. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas dengan pelayanan Bank BRI Syariah KCP Rancaekek, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Usulan

²⁶Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat, 2008).

²⁷Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi offset, 2013).

²⁸M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2012).

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam satu periode, semakin banyak berarti makin kurang baik demikian pula semakin sedikit keluhan maka semakin bagus kualitas Bank tersebut. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tempatnya mudah dijangkau pelanggan atau komentar yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos pada perusahaan. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) Survei kepuasan Nasabah

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei yang baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.

- Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Bank BRI Syariah KCP Rancaekek: Sangat tidak sesuai, Tidak sesuai, Sesuai, Sangat sesuai”
- Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu fasilitas tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari Bank dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- Konsumen Samaran

Bank dapat mengirim karyawannya melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelanggan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

- Analisis Mantan Pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak menjadi nasabah bank kita.²⁹

3. Faktor-faktor pengukuran kepuasan pelanggan

Adapun indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan Keseluruhan (*overall customer service*) : indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa pelayanan secara keseluruhan.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan : pelanggan menilai dari produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan atau keramahan staff layanan pelanggan.
- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) : indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan penghargaan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan (*expectation*).
- 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*) : pengalaman yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan serta minat

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010).

berbelanja/menggunakan jasa bank kembali.

- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) : indikator yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk mempromosikan/merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masalalu.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) : indkator yang menunjukkan hubungan selama menjalin dengan perusahaan, antara puas atau tidak puas terhadap perusahaan tersebut.³⁰

D. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Era globalisasi ini perusaahn akan selau menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensititas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah

³⁰Riswandhi Ismail, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 10, no. 2 (2014): 179–96.

pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.³¹



³¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).