

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Kepuasan Pelanggan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah ungkapan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja yang diharapkan dengan pelayanan yang sebenarnya diterima.¹

Pelanggan dapat dikatakan puas saat perasaannya setelah menerima pelayanan lebih besar dibandingkan harapannya. Jika pelanggan menerima sebaliknya, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak puas. Kepuasan nasabah bank terhadap layanan yang diberikan tidak hanya ditentukan oleh yang melayani saja, tetapi juga oleh orang yang dilayani. Kunci kepuasan pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, dalam hal ini pelayanan yang diberikan akan selaras dengan harapan pelanggan.²

2. Kepuasan Nasabah

a) Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kottler dan Keller kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Nasabah membentuk ekspektasi mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada teman atau rekan yang sudah mencoba produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi tinggi, maka nasabah akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka nasabah tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.³ Pengalaman

¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

² Restu Khaliq, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan," *Relevance: Journal of Management and Business* 2, no. 1 (2019): 177–188.

³ Philip kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008). 139

nasabah yang positif sebagai respon sangat terkait dengan minat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Nasabah yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung ingin berpartisipasi dalam merekomendasikan dari mulut ke mulut sebagai bagian keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri.⁴

Konsekuensi dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, pemerintah dan nasabah. Bagi suatu bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan atau nasabah berpengaruh terhadap keuntungan penjualan jangka panjang maupun jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mengidentifikasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Dan perusahaan jasa yang bagus harus mengetahui bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat.⁵

b) Kepuasan nasabah dalam perspektif islam

Dari sudut pandang Islam, standar Syariah menjadi acuan untuk menilai kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah menurut prinsip Syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan suatu produk atau jasa yang sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, suatu perusahaan produk atau jasa harus melihat kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan:⁶

1. Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam

⁴ Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Cup publishing, 2013). 94

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: Andi, 2008). 37

⁶ Yusuf Qardawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: GIP, 2001).175

perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda nabi Muhammad SAW yang berarti Dari Abdullah ibn Mas'ud dari Rasulullah saw. Bersabda : *"Bahwa jujur itu membawa kebaikan dan kebaikan itu akan membawa ke surga"*

2. Sifat amanah

Amanah berarti mengembalikan hak kepada pemiliknya, tidak melebihi haknya sendiri dan tidak melanggar hak orang lain, baik berupa barang maupun lainnya. Dalam berdagang ada istilah "menjual dengan amanah", yang berarti penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, misalnya menjelaskan hal yang berkaitan dengan barang dan jasa yang mereka jual kepada pelanggannya. Dengan cara ini konsumen dapat memahami dan tidak meragukan pilihannya.

3. Benar

Dalam islam, berbohong dalam bisnis sangat dilarang, terutama ketika melibatkan sumah palsu atas nama allah. Selama kesepakatan belum ditutup, penjual dan pembeli bebas memilih. Jika keduanya bertindak benar menjaelaskan tidak adanya objek yang diperdagangkan, keduanya menerima barang dari jual beli. Namun, jika keduanya menyembunyikanaib komoditas dan berbohong, maka berkah jual beli hilang ketika mereka mendapatkan untung.

c) Pengukur kepuasan nasabah

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur tentang kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:⁷

1) Kesetiaan

Kesetiaan terhadap pelayanan merupakan ungkapan hasil pelayanan yang memuaskan. Kepuasan dapat diukur dengan kesetiaan dalam menggunakan produk atau jasa.

2) Keluhan

⁷ philip kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008). 102

Keluhan adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, yang dapat melibatkan pelanggan berpaling ke tempat lain jika keluhan tidak dapat diselesaikan dengan cepat.

3) Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari seberapa sadar dia dalam memenuhi kewajibannya yang bertanggung jawab dan menggunakan haknya sebagai nasabah.

4) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada nasabah perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi nasabahnya untuk memberikan pendapat, saran dan keluhan mereka. Perusahaan dapat menyediakan kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang dapat langsung diisi atau dikirim langsung keperusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan lain sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakepuasan nasabah.

5) Survey Kepuasan Nasabah

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada nasabahnya. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) *Directly Reported Satisfaction*

yaitu pengukuran secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidakpuas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b) *Derived Dissatisfaction*

yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan

nasabah terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem Analysis*

yaitu nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkap dua hal. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran untuk melakukan perbaikan

d) *Importance-performance Analysis*

yaitu dalam Teknik ini, responden diminta untuk menilai seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

e) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

f) *Lost Customer Analysis*

Metodo ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para nasabahnya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.⁸

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler Kualitas adalah semua ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam kemampuannya

⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015).16

untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau laten.⁹

Kata kualitas memiliki banyak definisi dan arti, namun diantara beberapa definisi yang di temukan, ada beberapa yang memiliki kesamaan, walaupun hanya dalam cara penyampaianya saja dengan unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Kualitas berarti berusaha untuk melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas adalah keadaan yang terus berubah

b. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaann dapat membagikan sebuah layanan kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun menjadi 2 faktor utama yaitu pelayanan yang diharapkan atau apa yang diinginkan (*expected service*) dan kesan pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*).¹⁰

Kualitas pelayanan yang diterima ataupun dirasakan oleh pelanggan sesuai apa yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. pelayanan yang ramah serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan dan fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwasanya pelanggan yang mempresepsikan kualitas layanan yang baik maka bisa merasakan kepuasan.¹¹ Tjiptono menjelaskan kualitas pelayanan difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan kinerja penyampaian yang memenuhi harapan pelanggan.¹²

Kualitas layanan didefinisikan dalam sastra pemasaran layanan sebagai evaluasi keseluruhan layanan

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, mile. (Jakarta: Salemba empat, 2002). 76

¹⁰ R Hamdani, A dan Lupiyoadi, *Menejemen Pemasaran Jasa*, 2nd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2006). 35

¹¹ Kotler dan K.I Keller P, *Marketing Manajemen*, New Jersey. (Jakarta, 2012). 68

¹² Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Malang: Bayu media publishing, 2012).

bagi pelanggan, kualitas layanan bersifat multidimensi.¹³ kualitas pelayanan dapat dirasakan dan diyakini dari perbandingan antara harapan sebelum dan setelah pelanggan merasakan layanan dan persepsi dari kinerja pelayanan. Dalam sebuah pelayanan terdapat sepuluh indikator pokok dalam kualitas pelayanan yaitu, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk terlibat dalam produk dan layanan perusahaan, yang berdampak pada peningkatan pemasaran produk. Kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dengan pelayanan yang baik dapat memaksimalkan hasil keuangan perusahaan.¹⁴

c. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam

Dalam pandangan islam terdapat 6 (enam) karakteristik pelayanan yang bisa digunakan sebagai panduan, antara lain :

1. Jujur yaitu sikap tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat dan tidak pernah ingkar janji.
2. Bertanggung jawab dan Amanah yaitu sikap yang selalu bertanggung jawab dan dapat diandalkan dalam usahanya.
3. Tidak menipu (Al-kadzib) yaitu sikap yang mulia dalam mengelola usaha tidak curang. Seperti perdagangan dan bisnis yang dilakukan oleh Nabi SAW, beliau tidak pernah curang.
4. Menepati janji dan tidak curang merupakan sikap yang selalu menepati janji baik kepada para nasabahnya maupun sesama karyawan
5. Melayanai dengan baik dan rendah hati (Khidmah). yaitu sikap ramah, mau mengalah, murah senyum, sopan santun, namun tetap bertanggung jawab penuh.
6. Tidak melupakan kehidupan setelah kematian. Dengan kata lain, ketika menjalankan bisnis, seseorang tidak boleh terlalu sibuk hanya untuk mendapatkan

¹³ Ariana, *Manajemen Operasi Jasa* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2009). 21

¹⁴ Nico Candra, "Jurnal Bisnis Dan Ekonomi," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 25, no. 2 (2019): 160–172.

keuntungan materi, tetapi meninggalkan keuntungan diakhirat. Jadi ketika tiba waktu shalat, harus dilakukan terlebih dahulu sebelum waktunya habis.¹⁵

menurut Tjiptono ada beberapa faktor yang menentukan kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (nyata): yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dan pelayanan. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam hal melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. *Reliability* (kehandalan); yaitu seperti memenuhi janji layanan secara cepat, akurat dan memuaskan. *Responsiveness*; (ketanggapan) yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan sumber pelayanan yang tanggap. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, keraguan.¹⁶

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan efektif meningkatkan dampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus dikelola secara profesional. Tujuan dari manajemen layanan adalah untuk mencapai kualitas layanan tertentu yang terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan perspektif pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian secara menyeluruh terhadap keunggulan pelayanan.¹⁷

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi. Dimensi ini bertujuan untuk mempengaruhi dan berinteraksi sebagai satu kesatuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hanya tiga dari lima dimensi kualitas pelayanan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

¹⁵ Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*, Nalar fiqh.2 (Bandung, 2014).113-126

¹⁶ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktik*. 17

¹⁷ Kotler P, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: Erlangga publishing, 2009).

1. *Tangible*

Menurut Zeithaml, *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaanya kepada pihak eksternal. penampilan dan kapasitas yang handal dari objek fisik dan infrastruktur perusahaan, serta kondisi lingkungan sekitar, merupakan salah satu cara bagi perusahaan jasa untuk menawarkan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.¹⁸

Tangible adalah bukti fisik perusahaan yang dievaluasi sebagai ukuran kepuasan pelanggan, tampilan fisik ini sangat penting bagi sebuah bisnis karena membuktikan bahwa bisnis tersebut nyata dan dapat dilihat dan diraba untuk meyakinkan pelanggan. Diantaranya bukti fisik perusahaan meliputi gedung. Gedung adalah bangunan yang dibuat untuk melakukan kegiatan usaha seperti pelayanan dan kegiatan lainnya. Peralatan yang digunakan seperti komputer, meja, kursi, dan lain sebagainya bukti fisik dari sebuah perusahaan, karena berupa barang yang berwujud nyata dan peralatan yang digunakan untuk mempermudah perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Kemudian penampilan karyawan, yang merupakan bukti visual yang dapat dinilai oleh orang lain, entah itu penampilan fisik, kebersihan, dan lain-lain. Penampilan pegawai yang baik dan sopan juga membuat pelanggan senang.¹⁹

Bukti fisik (Tangible) misalnya santun dalam berbusana dalam sebagaimana Al-quran surah Al-a'raf ayat 26. Artinya; “*Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan*” fasilitas juga termasuk kedalam

¹⁸ Zeithaml, v.a., parasuraman, a. dan Berry, *Delivering Quality Service*, (New York 1990).

¹⁹ Lidya Martha and Risky Jordan, “Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 6 (2022): 1488–1503.

bukti fisik yang dalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan.²⁰

Saat ini tuntutan perusahaan untuk melayani konsumen sebaik mungkin melalui umpan balik atau timbal balik menjadi topik diskusi yang sangat bergema dimana-mana. Sehingga terdapat identifikasi kualitas layanan fisik dapat tercermin dalam aplikasi lingkungan kerja yang berupa:

- a. Keunggulan dalam menunjukkan kinerja pelayanan dengan menggunakan alat serta perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b. Pengelolaan teknologi yang unggul dalam mencari berbagai informasi dan keseimbangan otomatis kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapi.
- c. Keunggulan dalam unjuk rasa percaya diri dengan perilaku yang menunjukkan kemampuan, kewibawaan dan komitmen terhadap pekerjaan.

Dari uraian diatas, bukti langsung atau *Tangible* merupakan salah satu indikator yang sangat berpengaruh terhadap bagaimana kualitas pelayanan bekerja, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang diharapkan perusahaan.²¹

2. *Responsiveness*

Menurut Kotler dan Keller *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu, serta kesediaan untuk menanggapi pertanyaan pelanggan.²²

Tolok ukur kualitas pelayanan dalam islam disebut dengan standarisasi Syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. *Responsiveness* atau daya tanggap, menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Al-quran Surah Al-Ma'idah Ayat 1 Artinya; "Hai orang-orang beriman penuhilah janji-janji" juga profesional dalam bekerja, sebagaimana disebut dalam Al-qur'an Surah

²⁰ *Al-Quran, Al-a'raf Ayat 26* (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Penafsir Alquran, 1992).

²¹ Margareth, *Kualitas Pelayanan Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Mandar maju, 2003).163

²² Philip kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketii. (Jakarta: Erlangga publishing, 2008). 52

Al-Insyirah Ayat 7. Artinya :”maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplh bekerja keras (untuk urusan yang lain).²³

Setiap karyawan bekerja dengan mengutamakan aspek-aspek kinerja yang sangat mempengaruhi perilaku yang menguntungkan. Oleh karena itu diperlukan daya tanggap (*Responsiveness*) dari karyawan untuk melayani nasabah sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini membutuhkan penjelasan yang terampil, terperinci, membimbing dan presuasif yang memungkinkan mereka untuk terlibat dengan metode dan mekanisme kerja yang ada sehingga layanan menerima umpan balik positif.

Pada dasarnya, inti dari bentuk pelayanan yang digunakan dalam kegiatan usaha atau pekerjaan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan dalam pelayanan yang diterima. Kurangnya daya tanggap dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan baru pertama kali dilakukan, sehingga diperlukanya banyak informasi mengenai syarat dan ketentuan pelayanan yang cepat, mudah dan lancer, sehingga seseorang yang memberikan pelayanan dapat menuntun orang yang sedang dilayani sesuai penjelasan yang detail, singkat, dan jelas yang tidak menimbulkan pertanyaan atau hal yang menimbulkan keluh kesah dari orang yang mendapat pelayanan. Apabila hal ini dapat dilaksanakan dengan baik, berarti pegawai telah memiliki kemampuan untuk bereaksi sedemikian rupa sehingga pelayanan yang diberikan menjadi pelayanan yang optimal sesuai dengan kecepatan, kenyamanan dan kelancaran pelayanan yang ditangani oleh pegawai. Kualitas pelayanan daya tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu bentuk pelayanan yang dapat memberikan penjelasan agar orang yang menerima pelayanan menanggapi

²³ *Al-Quran, Al-Insyirah Ayat 7* (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Penafsir Alquran, 1992).

pelayanan yang diterimanya. Dalam hal ini, diperlukan unsur kualitas layanan tanggap sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan penjelasan bijak sesuai dengan jenis layanan yang mereka temui. Pernyataan bijak ini membuat orang yang menerima layanan memahami dan menerima segala bentuk layanan yang mereka terima.
- b. Dapat memberikan penjelasan secara detail, terutama penjelasan factual atas permasalahan layanan yang dihadapi, secara jelas, transparan, ringkas dan mudah dipahami.
- c. Dapat membagikan pengarahannya terhadap bentuk pelayanan yang kurang sesuai dengan persyaratan atau prosedur pelayanan yang diterapkan.
- d. Dapat memberikan pengarahannya setiap jenis pelayanan oleh yang dilayani untuk mempersiapkan, melaksanakan dan memperhatikan berbagai syarat pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Meyakinkan seseorang untuk menghadapi masalah yang dianggap tidak tepat dan bertentangan dengan prosedur dan peraturan yang ada.

Uraian di atas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja yang memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan daya tanggap (*Responsiveness*) atas berbagai layanan yang ditunjukkan. Inti dari pelayanan daya tanggap dalam suatu organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijak, detail, membina, mengarahkan dan membujuk. Jika ini bisa dilakukan dengan benar, Kualitas pelayanan daya tanggap (*Responsiveness*) akan menjadi prestasi kerja karyawan bank yang ditunjukkan dalam pelayanannya.²⁴

²⁴ Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)* (Pekanbaru: Adab publishing, 2021).41-44

3. Nilai Nasabah

Menurut Tjiptono nilai adalah determinasi yang digunakan individu sebagai pedoman dalam menimbang dan memilih dalam situasi sosial tertentu dalam hubungannya dengan kualitas yang ditawarkan. Keputusan yang relatif lebih tinggi dari persaingan mempengaruhi tingkat hubungan loyalitas konsumen (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang, karena usaha dan biaya yang dirasakan untuk bisnis jauh lebih besar ketika perlu mendapatkan pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan yang lama.²⁵

Menurut Kotler dan Keller nilai pelanggan (nasabah) adalah nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.²⁶

Menurut Tjiptono ada beberapa faktor yang membentuk nilai pelanggan (nasabah) :

a. *Emotional Value*

Mengacu pada perasaan emosional yang diharapkan pelanggan dari bangunan, lokasi, suasana dan produk yang ditawarkan.

b. *Social value*

Mengacu pada perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi tatap muka antara pelanggan dan karyawan.

c. *Performance Value*

Terkait dengan kualitas layanan yang diberikan karyawan terhadap produk informasi yang diharapkan atau diterima pelanggan.

d. *Price/Value of money*

Terkait ekspektasi pelanggan mengenai harga, cara pembayaran dan kerjasama untuk memudahkan transaksi.²⁷

²⁵ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2007).67

²⁶ philip kotler & Kevin, *Marketing Management*, 14th ed. (England: pearson Education Limited, 2013).147

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2nd ed. (Yogyakarta: ANDI, 2005).

Nilai nasabah secara menyeluruh terhadap manfaat suatu produk berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Selain itu, ada nilai tambah bagi pelanggan yang bersifat subjektif. Ini berarti bahwa sesuatu mungkin berharga bagi satu pelanggan, tetapi juga dapat dianggap sebagai beban bagi pelanggan lain, sehingga bersifat sangat relatif. Sehingga dapat dilakukan bahwa untuk memenuhi *customer benefit*, perusahaan harus mengembangkan strategi yang benar-benar inovatif dan kreatif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan dan harapan-harapan yang ingin terpenuhi. Tentu harapan dari nasabah bersifat relative. Dengan demikian pihak perbankan haruslah cepat dan tanggap dalam mensiasatinya.²⁸

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode penelitian	Variable	Hasil penelitian
1	Balijinder kaur, Sood kiran, Simon Grima and Ramona Rupeika-Apoga (2021) ²⁹ Journal Risks	<i>Digital Banking in Northern India: The Risks on Customer Satisfaction</i>	Jurnal ini menggunakan Analisis tetrad konfirmatori (CTA) dan menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 3	<i>Independent</i> : <i>Tangibility, Relibility, Assurance, Empathy, Responsive ness.</i> <i>Dependent</i> : <i>Satisfaction</i>	Dijelaskan bahwa pelanggan diwilayah utara India benar-brnar puas dengan kualitas layanan perbankan digital (berpengaruh). Secara keseluruhan

²⁸ Hamdani Hamdani, “Dampak Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah,” *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi* 11, no. 1 (2019): 129.

²⁹ Balijinder Kaur et al., “*Digital Banking in Northern India: The Risks on Customer Satisfaction*,” *Risks* 9, no. 11 (2021).

					, hasil penelitian membuktikan fakta bahwa <i>Reliability</i> memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh <i>Tangibility</i> dan <i>Responsiveness</i> . Oleh karena itu mereka lebih penting bagi manajer risiko dan pembuatan kebijakan
2	Rohit Mahajan, Vinod Kumar, and N. Malati (2021) ³⁰ Turkish Journal of Computer and Mathematic	Analysis of Mediating Effect Of Customer Perception in Relation to Service Quality and Customer's Satisfaction in Online	Analisis konfirmatori dengan SPSS AMOS 21	Independent : service Quality, <i>Customer perception</i> Dependent: <i>Customer satisfaction</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat mediasi parsial persepsi pelanggan dalam kaitanya dengan

³⁰ Rohit Mahajan , Et. al., “*Analysis of Mediating Effect of Customer Perception in Relation to Service Quality and Customer’s Satisfaction in Online Banking Services*,” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12, no. 2 (2021): 2421–2427.

		Banking Services			kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan.
3	Rijal Arslan, (2020) ³¹ Jurnal maneksi	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (cabang Jakarta)	Analisis regresi linier berganda	Independen: <i>Tangible</i> (bukti nyata), <i>Reliability</i> (kehandalan), <i>Responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Assurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (empati) Dependen : kepuasan nasabah.	Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan <i>tangible</i> , <i>Reliability</i> dan <i>Empathy</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (cabang Jakarta). Tetapi dimensi kualitas pelayanan <i>Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

³¹ Arshan, "Jurnal Maneksi Vol 9, No. 2, Desember 2020."

					Bank Syariah Indonesia (cabang Jakarta)
4	Meldi manuhutu, Zany Irayati Aunalal, Maudy tanihatu (2021) ³² Jurnal manajemen dan Bisnis Indonesia	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah studi kasus pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, Kantor Cabang Ambon.	Analisis regresi linier berganda	Independent : <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.</i> Dependent: kepuasan nasabah.	Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.</i> Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, Kantor Cabang Ambon. tetapi pada dimensi <i>Responsiveness</i> berpengaruh

³² Meldi, Irayati, and Maudy, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7 no 1 (2021): 17-24

					positif tetapi tidak signifikan
5	Dapiah (2021) ³³ Jurnal Economy of Banking	Analisis Kualitas Pelayanan Yang Mempenga ruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Bank BNI Syariah KC Cirebon	Analisis linier berganda	Independent : <i>Tangible,</i> <i>Reliability,</i> <i>Responsive</i> <i>ness,</i> <i>Assurance,</i> <i>Empathy.</i> Dependent: kepuasan nasabah.	Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dimensi kualitas pelayanan <i>Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Bank BNI Syariah KC Cirebon. Tetapi dimensi kualitas pelayanan <i>Tangible, Reliability, Empathy.</i> Memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah

³³ Dapiah, "Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Di Bank BNI Syariah KC Cirebon Syariah Adalah Segala Sesuatu Yang Menyangkut Bank Syariah Dan Unit Usaha Syariah , Dengan Diperken." 2021

					Perbankan Syariah di Bank BNI Syariah KC Cirebon.
6	Andi Nursiskawati Siangka dan Mi'fidahul Nurul Hujjad (2021) ³⁴ Journal of Management & Business	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makasar.	Analisis linier berganda	Independent : <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.</i> Dependent: kepuasan nasabah.	Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.</i> Memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makasar.
7	Muhammad Furqon, Sri Rahayu, Diah Isnaini	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	Analisis linier berganda	Independent : keunggulan produk, <i>Tangible,</i>	Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa

³⁴ Siangka, "SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT . Bank Danamon Cabang Makassar Abstrak Abstract." Jurnal of management &Business 4, no 2 (2021): 555-562

	<p>Astiati (2020)³⁵ jurnal akuntansi, kewirausahaan dan Bisnis</p>	<p>Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang</p>		<p>kepercayaan, <i>Responsive ness</i>, keyakinan, <i>Reliability</i>, <i>Empathy</i>, Nilai nasabah. Dependen: kepuasan nasabah</p>	<p>dimensi kualitas pelayanan <i>Tangible</i>, dan <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan kepercayaan, keyakinan, <i>Reliability</i>, <i>Empathy</i> dan Nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang</p>
--	---	---	--	--	---

³⁵ Sarli Rahman Hendri, “Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis,” *jurnal akuntansi, kewirausahaan dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 228–234.

					Palembang.
8	Zusmawati, Anggun Tri Rahmi (2022) ³⁶ Jurnal sinar manajemen	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada PT. BPR Mutiara Nagari Tanjung Ampalu.	Analisi linier berganda	Independent : Nilai pelanggan, <i>Reliability, Responsive ness, Assurance, Empathy, Tangible</i> Dependent: kepuasan nasabah	Penelitian tersebut mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible</i> dan nilai nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kredit Pada PT. BPR Mutiara Nagari Tanjung Ampalu.
9	Hendri, Serli Rahman (2019) ³⁷	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Harga	Analisi linier berganda	Independent : nilai pelanggan, bukti langsung, kehandalan, daya	Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa nilai pelanggan dan harga

³⁶ Zusmawati, “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada PT. BPR MUTIARA NAGARI TANJUNG AMPALU.” 2 no 2 (2022)

³⁷ Hendri, “Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis.” *Journal akuntansi kewirausahaan & Bisnis*” 4, no 2 (2019) 228-234

		Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Subur Bangun		tanggap, jaminan, perhatian dan harga Dependen: kepuasan nasabah	tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Subur Bangun. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Subur bangun.
10	Siti Amelia Aldila (2019) ³⁸ Jurnal Ekonomi Syariah	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah Menggunakan Model CARTER Di BPRS Amanah	Analisis linier berganda	Independent : <i>Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy</i> dan <i>Responsiveness</i> . Dependen:	Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan <i>Assurance, Empathy</i> dan

³⁸ Siti Amelia Aldila and * Ibdalsyah, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter Di Bprs Amanah Ummah Leuwiliang Bogor,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2018): 53–72.

		Ummah Leuwiliang Bogor		kepuasan nasabah	<i>Responsiveness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun dimensi kualitas <i>Compliance, Reliability, Tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor
1 1	Jhon Fernos, Yosef Eka Putra (2021) ³⁹ Jurnal keuangan dan bisnis	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Padang	Metode Teknik probabilitas sampling	Independent : <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> Dependen: kepuasan nasabah	Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> memiliki

³⁹ Jhon Fernos and Yosef Eka Putra, “Analisis Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT . Bank Mega Syariah Padang,” *jurnal keuangan dan bisnis* (2021): 1–24.

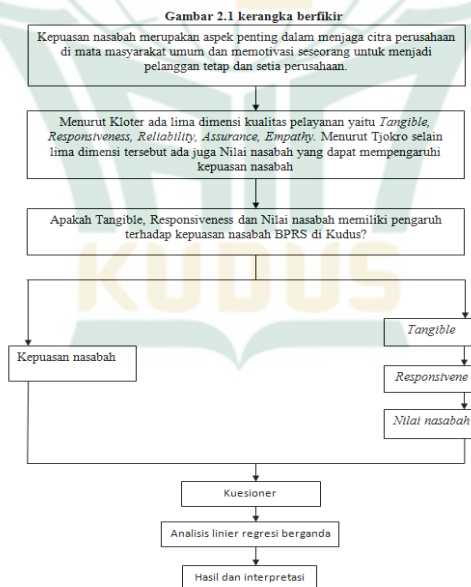
					<p>pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Syariah Padang. Tetapi dimensi kualitas pelayanan <i>Tangible</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Syariah Padang.</p>
1 2	<p>Hamdani (2019)⁴⁰ Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi</p>	<p>Dampak kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah (PT. Bank Syariah Mandiri</p>	<p>Motede yang digunakan menggunakan Teknik accidental sampling dengan alat analisis regresi linier</p>	<p>Independent : <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> dan Nilai nasabah. Dependent: kepuasan nasabah</p>	<p>Hasil tersebut mengatakan bahwa <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> dan Nilai nasabah mempunyai</p>

⁴⁰ Hamdani, “Dampak Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi* 11, no 1 (2019): 129

		cabang Lhokseumawe (Aceh))			pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah (PT. Bank Syariah Mandiri cabang Lhokseumawe (Aceh))
--	--	----------------------------	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir terdiri antara pengaruh variabel independen dan dependen. kerangka berfikir yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini, berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan hipotesis



Gambar 2.1 kerangka berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau situasi tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis adalah pernyataan oleh seorang peneliti tentang hubungan antara variabel yang sedang dipelajari dan pernyataan tertentu. Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan oleh seorang peneliti yang kebenarannya kemudian dibuktikan kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.⁴¹

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Tangible Quality* terhadap kepuasan nasabah

Menurut Zeithaml *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar. Tampilan dan kapasitas fisik lokasi dan infrastruktur perusahaan yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan, merupakan salah satu cara agar perusahaan jasa dapat menawarkan layanan berkualitas kepada pelanggannya.⁴²

Penelitian Balijinder kaur⁴³ menyatakan bahwa hasil keseluruhan membuktikan fakta bahwa *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Meldi manuhutu⁴⁴ menyatakan bahwa hasil statistik untuk variabel *Tangible* diperoleh nilai signifikan dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Tangible* terhadap kepuasan nasabah.

H1: Terdapat pengaruh antara variabel *Tangible Quality* terhadap kepuasan nasabah BPRS di Kudus.

2. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah

Menurut Kotler dan Keller *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat dengan informasi yang jelas, mengabaikan pelanggan (nasabah) dan

⁴¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2001). 59

⁴² zeithaml, v.a., parasuraman, a. dan Berry, *Delivering Quality Service*,.

⁴³ Kaur et al., "Digital Banking in Northern India: The Risks on Customer Satisfaction."

⁴⁴ Meldi, Irayati, and Maudy, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7 no 1 (2021): 17-24

membuat mereka menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.⁴⁵ Penelitian Hamdani⁴⁶ dan Andi⁴⁷ menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan *Responsiveness* dengan kepuasan nasabah

H2: Terdapat pengaruh antara variabel *Rspnsiveness* terhadap kepuasan nasabah BPRS di Kudus.

3. Pengaruh Nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah

Menurut Tjokro⁴⁸ Nilai pelanggan atau nasabah merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. penelitian yang dilakukan oleh zusmawati dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁹

H3: Terdapat pengaruh antara variabel Nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah BPRS di Kudus.

⁴⁵ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keti. (Jakarta: Erlangga publishing, 2008). 52

⁴⁶ Hamdani, "Dampak Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi* 11, no 1 (2019): 129

⁴⁷ Siangka, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT . Bank Danamon Cabang Makassar Abstrak Abstract." *Jurnal of management &Busines* 4, no 2 (2021): 555-562

⁴⁸ Tjokro, "Determinan Kepuasan Nasabah Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah PT BTN Cabang Ambon."

⁴⁹ Zusmawati, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada PT. BPR MUTIARA NAGARI TANJUNG AMPALU." 2 no 2 (2022)