BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa atau pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.[1]

Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al sebagaimana dikutip oleh Thomas Stefanus Kaihatu,[2] mengatakan bahwa, memberikan batasan tentang pengertian:

Service quality is the foundation for service marketing because the core product, the performance is what customer buy. A strong service concept gives thecompanies the opportunity to compete for customer, strategi confidence and reinforcing branding, advertising, selling and pricing. An inovator"s strategi of service quality is usually more difficult to imitate than it"s service concept. This is because quality service comes from inspired leadership throught out an organization, a customer-minded corporate culture, excellent service-system design, the effective use of information and technology, and other factors that develop in company.

Artinya kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, konsep pelayan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep

[1]Wayan Arta Paramarta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.2, 2008, hlm. 45.

[2]Thomas Stefanus Kaihatu, "Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjangan Surabaya'', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, Maret 2008, hlm. 69.

pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Strategi *innovator* terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru dibandingkan dengan sekedar konsep layanan itu sendiri. Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, desain sistem layanan prima, penggunaaan informasi, dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lain yang dikembangkan oleh organisasi.

2. Dimensi Pelayanan

Beberapa model yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dengan lima dimensi, melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan kedalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasikan sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, responsiveness, security, understanding*, dan *tangibles*.

Selanjutnya Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Farida Jasfar melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*fokus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competen cecourtesy, credibility*, dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access*, dan *understanding*, yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*. Akhirnya, Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap),

assurance (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).[3]

Namun sejalan berkembangnya jasa keuangan syariah, maka persaingan semakin ketat. Dan menurut Othman dan Owen mengatakan bahwa kualitas pelayanan diatas tadi ditambahi dengan dimensi baru sebagai bentuk penyesuaian dengan perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian. Menurutnya hal tersebut dilakukan karena adanya perbedaan budaya, agama, adat, dan sebagainya. Dimensi itu memasukkan item-item seperti konsistensi terhadap hukum dan prinsip Islam, tidak adanya bunga tabungan dan bunga pinjaman, serta ketersediaan produk-produk dan servis Islami. Yang kemudian metode yang dikembangkan tersebut dikenal dengan Metode CARTER.

Enam dimensi dalam metode CARTER tersebut dijabarkan kedalam instrumen yang terdiri:[4]

Compliance	a. Konsistensi terhadap hukum dan prinsip-prinsip Islam. b. Tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman. c. Ketersediaan produk-produk dan servis Islami. d. Pemberian pinjaman bebas bunga e. Pemberian bagi hasil produk investasi
Assurance	a. Kesopanan dan staff yang ramah. b. Memberikan nasehat keuangan c. Kenyamanan ruang tunggu d. Kemudahan akses keinformasi keuangan e. Berpengetahuan dan berpengalaman
Reliability	a. Kenyamanan (waktu yang singkat untuk layanan dimana saja. b. Pengetahuan yang luas dari produk dan layanan yang diberikan. c. Keamanan transaksi d. Lebih transparan pada waktu sedang berkembang

[3]Farida Jasfar, *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2009, hlm. 17-18.

[4]Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House)", *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.

	e. Menggabungkan tambahan nilai pada pemakaian jasa
Tangibles	a. Penampilan luar. b. Kecepatan dan ketepatan dalam bertransaksi. c. Jam buka operasi d. Tersedianya ATM yang banyak dan nyaman e. Cerukan hak istimewa pada rekening giro
Empathy	a. Lokasi BSM (mudah untuk dijangkau) dan luas b. Ukuran BSM pada aset dan modal c. Kepercayaan dalam manajemen BSM d. Produk dan layanan profitabilitas e. Biaya pelayanan rendah
Responsiveness	a. Mengetahui kebutuhan pelanggan atau bersedia untuk membantu. b. Cara karyawan melakukan pelanggan. c. Ketersediaan kredit yang menguntungkan d. Percabangan e. Pelayanan yang cepat dan tanggap

3. Dimensi Pelayanan dalam Pandangan Islam

Islam sebagai agama yang *Rahmatallilalamin* mengatur semua aspek kehidupan ini tercermin dengan sifat nabi sebagai Rasulullah merasakan amanahnya sebagai Rasulullah bukan sebagai Raja atau pemimpin memiliki jarak dengan rakyatnya sedangkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk pelayanan dan pemimpin itu adalah pelayan umat. Dengan mengambil keteladanan Rasulullah seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Baginya adalah keterpanggilan dan sekaligus merupakan salah satu citra dari umat Islam.[5]

Pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai

[5]Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 96-97.

keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syari'ah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.[6]

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

1) *Compliance* (kepatuhan), adalah kemampuan untuk menjalankan hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip jasa keuangan syariah dan ekonomi Islam. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Ahzab ayat 36:

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥٓ أَمْرًا أَن يَكُونَ لَهُمُ ٱلْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ ۗ وَمَن يَعْصِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَٰلًا مُّبِينًا ﴿٣٦﴾

Artinya: "Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. dan Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah Dia telah sesat, sesat yang nyata". (Qs. Al-Ahzab:36)[7]

2) *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan konsumen. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan

[6]Didin Hafidudin Dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm. 5.

[7]Al-Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 36, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al- Qur'an dan Terjemahnya,* Kementerian Agama RI, Jakarta, 2010, hlm. 123.

pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".(Qs. Al-Imran:159).[8]

3) *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

وَأَوْفُوا۟ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُوا۟ ٱلْأَيْمَٰنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ ٱللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya:"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu).

[8]Al-Qur'an Surat Al-Imran Ayat 159, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al- Qur'an dan Terjemahnya,* Kementerian Agama RI, Jakarta, 2010, hlm. 72.

Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".(Qs. An-Nahl: 91).[9]

4) *Tangibles* (produk-produk fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawanannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

Artinya:"Hai anak Adam Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat".(Qs. Al-'Araf:26).[10]

5) *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana Allah telah berfirman:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya:"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah

[9]Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 91, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al- Qur'an dan Terjemahnya,* Kementerian Agama RI, Jakarta, 2010, hlm. 278.

[10]Al-Qur'an Surat Al-A'raf Ayat 26, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al- Qur'an dan Terjemahnya,* Kementerian Agama RI, Jakarta, 2010, hlm. 153.

melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar Skamu dapat mengambil pelajaran".(Qs. An-Nahl:90).[11]

6) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas, profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَٱنصَبْ ۝٧

Artinya:"Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain".(Qs.Al-Insyiroh:7).[12]

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis.

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.[13]

Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (1999), kepasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum

[11]Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 90, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al- Qur'an dan Terjemahnya,* Kementerian Agama RI, Jakarta, 2010, hlm. 277.

[12]Al-Qur'an Surat Al-Insyirah Ayat 7, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al- Qur'an dan Terjemahnya,* Kementerian Agama RI, Jakarta, 2010, hlm. 596.

[13]Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,* Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 1999, hlm. 42.

membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan.[14]

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesatnya.

2. Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Terdapat dua metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.[15]

---

[14]A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran,* Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 123-124.

[15]Philip Kotler, dkk, *Op. Cit*, hlm. 53.

Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen *(consumer satisfaction)* didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengkonsumi barang atau jasa tersebut.

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Hal ini mengungkapkan bahwa para pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan. Karenanya, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi.[16]

C. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman El Janusi tentang *"Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Anggota Bank Syari'ah (Pada Bank Mu'amalat Kota Semarang)".* Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota Bank Syari'ah pada Bank Mu'amalat Kota Semarang.

   Relevansi antara penelitian Rahman El-janusi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang atribut produk sebagai variabel bebas dengan alat uji analisis yang sama. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah Rahman El-janusi hanya menggunakan atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa dan kepercayaan sebagai variabel bebas, sementara peneliti menggunakan variabel atribut produk dan kualitas

[16]Jhon C. Mowen, Michael Miner, *Perilaku Konsumen,* Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 89.

pelayanan sebagai variabel bebas. Selain itu pula, peneliti mengambil lokasi di BMT Al-Fattah Juwana. Disamping itu, penelitian Rahman El-janusi menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier ganda alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

2. Penelitian dilakukan oleh Ind Tigana Prasetyo Siburian, Handoyo Djoko dan Widayanto "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Semarang".* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Semarang

   Bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Teuku Aliansyah, dkk, (2012) dengan judul "*Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*"

   Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness,* dan *assurance* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas menggunakan jasa bank.

4. Moch. Syaepul Mukarom dan Imroatul Khasanah (2012) dengan judul "*Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang)*"

   Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa melalui pengujian hipotesis, nilai nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI.

5. Husnul Khotimah (2008) dengan judul ”*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura*”

   Dalam hasil penelitiannya dihasilkan bahwa variabel *tangible* memiliki tingkat sebesar 0,754 tidak memenuhi syarat < 0,05 yang menunjukkan variabel *tangible* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut terjadi karena dimata responden. BRI Cabang Pattimura dalam memberikan pelayanan mengenai *tangible* masih perlu diitngkatkan lagi agar dapat lebih membuat mereka merasa puas, terutama untuk kondisi area parkir.

D. Kerangka Berfikir

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. kepuasan adalah sesuatu yang utama yang menjadi faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup sebuah bisnis. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh perusahaan, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama.[17]

Untuk itu, perusahaan haruslah memperhatikan adanya kualitas layanan. Menurut Philip Kotler, kualias layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.[18] Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu penilaian dari masyarakat karena kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen

[17]Teuku Aliansyah, dkk, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, November 2012, hlm. 32.

[18]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, 2000, hlm. 231.

terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana Firman Allah SWT:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

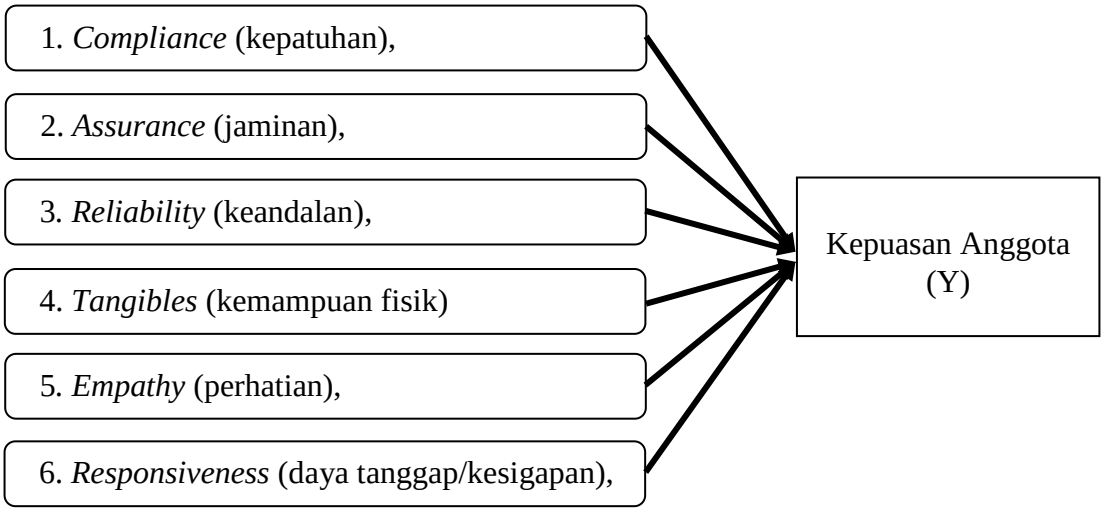
Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (Qs. al-Baqarah:267).[19]

Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dan Lovelock sebagaimana dikutip oleh A. Usmara mengatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain menurut Parasuraman bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *preceived service*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, kualitas jasa tersebut tersebut dipandang ideal. Sebaliknya,

[19]Al-Qur'an Surat al-Baqarah Ayat 267, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Quran, *Al- Qur'an dan Terjemahnya,* Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm.45.

jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Jadi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.[20]

Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur layanan yang berkualitas yaitu dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability* (keandalan), *empathy* (perhatian), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap/kesigapan), dan *tangibles* (kemampuan fisik) untuk membangun kepuasan konsumen.[21]



E. Hipotesis

Menurut Supardi, hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian.[22] Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   H_1: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepatuhan (*compliance*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati.

---

[20]A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran,* Amara Book, Yogyakarta, 2003, hlm. 231.

[21]*Ibid,* hlm. 235-236.

[22]Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 69.

2. Hipotesis 2

   H_2: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati.

3. Hipotesis 3

   H_3: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati.

4. Hipotesis 4

   H_4: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kemampuan fisik (*tangible*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati.

5. Hipotesis 5

   H_5: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati.

6. Hipotesis 6

   H_6: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati.