

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Dasar (*Grand Theory*)

Berlangsungnya suatu kegiatan usaha tidak lepas dari penjual dan pembeli. Di mana penjual akan menyediakan barang atau jasa dan pembeli sebagai pihak yang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Begitupun dengan kegiatan usaha perbankan. Bank berperan sebagai penjual, sedangkan nasabah berperan sebagai pembeli. Untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan, bank melakukan beberapa upaya, salah satunya memberikan kepuasan kepada para nasabah. Kepuasan ini akan berdampak pada keberlangsungan usaha bank itu sendiri.

Kotler dan Keller (2007:177) berpendapat bahwa kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Begitu halnya dengan Oliver (dalam Engle *et al.*, 1990:545-547) yang menyatakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila suatu kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila suatu kinerja belum memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Harapan para konsumen tersebut meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan juga iklan.<sup>1</sup>

Menurut Johns (1984) kepuasan ditentukan oleh harapan dan persepsi konsumen. Adapun Paul J. Peter dan Jerry C Olson mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk, layanan atau merek dari suatu perusahaan cenderung akan membeli secara berulang dan memberitahu orang lain terkait pengalaman positif yang mereka terima

---

<sup>1</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, Manajemen Publik (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2005), [https://books.google.com/books?id=kWGVXrjpcjQC&printsec=frontcover&dq=manajemen+publik+hessel&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiiip2\\_zaf1AhWLSGwGHfDxBsQQ6AF6BAgFEAI](https://books.google.com/books?id=kWGVXrjpcjQC&printsec=frontcover&dq=manajemen+publik+hessel&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiiip2_zaf1AhWLSGwGHfDxBsQQ6AF6BAgFEAI).

melalui produk tersebut. Selain kinerja dan produk, hal lain yang tak kalah penting mendukung keberhasilan suatu perusahaan yakni mengenai lokasi. Menurut Swastha dan Irawan (2002), suatu lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan dapat membantu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan terkait, letak yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual namun juga bagi pembeli.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen menaruh harapan tinggi pada kinerja, produk dan lokasi dari suatu perusahaan sehingga setelah harapan tersebut terpenuhi, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada orang lain, dari sini konsumen dianggap mendapatkan kepuasan dari perusahaan tersebut.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas ialah tingkat baik atau buruknya mengenai suatu hal, derajat ataupun mutu. Sedangkan pelayanan ialah setiap kegiatan atau tindakan oleh satu pihak yang ditawarkan kepada pihak lain yang bentuknya tak berwujud dan tidak menjadi kepemilikan pihak tertentu.<sup>2</sup> Pelayanan ini merupakan perilaku atau aktivitas yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen atau pelanggan demi mencapai kepuasan dari konsumen tersebut. Sederhananya, pelayanan dan kepuasan saling berkaitan erat. Apabila pelayanan yang dilakukan bertaraf tinggi, maka akan memperoleh kepuasan yang tinggi pula, kemudian pelanggan atau konsumen akan melakukan pembelian berulang kali di kemudian hari. Maka dari itu, produsen harus menawarkan pelayanan yang berkualitas demi memenuhi harapan dan keinginan

---

<sup>2</sup> Indra Kanedi, "Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu," *Jurnal Pseudocode* 4, no. 1 (2017): 38.

para konsumen. Suatu pelayanan biasanya dilakukan dalam bentuk jasa. Mulai dari perusahaan yang menawarkan segala macam kemudahan, kemampuan, kecepatan, hubungan dan keramahan yang diperlihatkan melalui sikapnya dalam memberikan pelayanan guna kepentingan konsumen. Pelayanan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain tentu beragam. Namun konsumen dapat mengetahui suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau tidak melalui perbandingan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang telah diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Biasanya mereka menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.<sup>3</sup> Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84), kualitas pelayanan ialah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Adapun beberapa karakteristik pelayanan, antara lain:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Suatu pelayanan sifatnya tidak dapat diraba, dilihat, didengar, dirasakan dan dicium sebelum adanya transaksi. Pelayanan sifatnya juga berlawanan dengan barang jadi yang secara langsung dapat dirasakan oleh indra manusia. Dalam konsep *intangibility* ini memiliki dua pengertian, yakni pertama, sesuatu hal yang tidak dapat dirasa dan disentuh, kedua sesuatu yang sangat sukar untuk didefinisikan, dipahami ataupun diformulasikan secara rohani.

2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu pelayanan dijual kemudian diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan sehingga tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya karena pada dasarnya terjadi dalam waktu tempat yang bersamaan.

---

<sup>3</sup> Muhammad Iqbal, *Pelayanan yang Memuaskan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 55.

3) Bervariasi dan berubah-ubah (*Variability*)

Pelayanan yang ditawarkan berupa jasa yang beragam, selalu mengalami perubahan, kualitasnya terkadang berubah tergantung penyediannya, waktu dan tempat disediakan pelayanan tersebut.

4) Tidak tahan lama dan cepat hilang (*Perishability*)

Jasa dalam pelayanan yang ditawarkan tidak dapat disimpan karena hanya diterima pada saat itu juga di waktu dan tempat tertentu, di sisi lain permintaannya yang berfluktuasi (gejala yang menunjukkan naik turunnya suatu harga).<sup>4</sup>

Kualitas pelayanan menjadi hal yang patut diutamakan oleh suatu perusahaan, termasuk bagi perusahaan perbankan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai suatu ukuran seberapa baik suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diekspetasikan oleh para konsumen.<sup>5</sup> Baik atau tidaknya kualitas pelayanan dari suatu perusahaan barang ataupun jasa bergantung pada kemampuan suatu perusahaan tersebut dalam memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen dengan konsisten. Kualitas pelayanan dijadikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang sebelumnya diharapkan oleh konsumen dengan apa yang mereka terima di lapangan. Apabila yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka suatu pelayanan perusahaan dianggap memuaskan, begitupun sebaliknya.

## b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima hal yang dijadikan dimensi untuk menentukan kualitas pelayanan atau jasa yang

---

<sup>4</sup> Sapri, dkk, *Pelayanan Publik Implementasi dan Aktualisasi* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 14.

<sup>5</sup> Indah Windari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru," *JOM FISIP* 6, no. 11 (2019): 3.

diungkapkan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) sebagai berikut:<sup>6</sup>

1) *Tangible* (Bukti fisik)

Dimensi ini berkaitan erat dengan daya tarik fasilitas fisik yang disediakan oleh suatu perusahaan, peralatan yang digunakan oleh perusahaan tersebut serta perlengkapan yang ada. Dalam arti lain, kualitas tersebut dapat dilihat ataupun dirasakan secara langsung oleh para konsumen dari suatu perusahaan. Misalnya fasilitas yang disediakan oleh bank sangat memadai dan mengupayakan seluruh pegawai bank untuk memiliki penampilan yang menarik.

2) *Reliability* (Keandalan)

Dimensi yang kedua ini berkenaan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan seara akurat sejak pertama kali dengan tanpa melakukan kesalahan fatal serta menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Dengan kata lain suatu perusahaan mampu memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. Misalnya pegawai bank mampu diandalkan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah dan dapat melayani nasabah tanpa melakukan kesalahan yang fatal.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yang dimaksud terkait dengan kesediaan dan kemampuan pegawai dalam membantu konsumen, merespon keinginan atau permintaan dan menyampaikan informasi tentang kapan suatu jasa akan diberikan lalu memberikannya dengan cepat. Kecepatan respon pegawai juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Misalnya pegawai bank memiliki daya tanggap dalam mengatasi permasalahan nasabah

---

<sup>6</sup> Antonius Along, "Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak," *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)* 6, no. 1, 96, <https://jiap.ub.ac.id/index.php/jiap/search?subject=service%20quality.pdf>.

tanpa bertele-tele dan pegawai bank memiliki prosedur pelayanan yang mudah dan jelas.

4) *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ini berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menjamin pegawai untuk merahasiakan data yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya pegawai dari suatu bank mampu menjaga kerahasiaan identitas para nasabah dan pihak bank mampu menjamin seluruh uang nasabah tetap aman.

5) *Empathy* (Peduli atau empati)

Dalam dimensi ini, suatu perusahaan harus mampu memberikan perhatian personal pada konsumennya. Perhatian yang diberikan berupa perhatian individual agar seorang pegawai mampu melayani kebutuhan konsumen. Misalnya pegawai bank selalu menyebutkan nama nasabah agar tidak terjadi kesalahan input data dan menyarankan para nasabah untuk menggunakan *mobile banking* untuk memudahkan transaksi para nasabah.

c. Tujuan Pelayanan

Tujuan dari suatu pelayanan tidak lain ialah memberikan pelayanan yang tentunya dapat memenuhi serta memberi kepuasan konsumen atau masyarakat.<sup>7</sup> Pelayanan yang baik akan berpengaruh positif bagi suatu perusahaan. Pelayanan juga menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menarik minat masyarakat. Tujuan yang lain yakni perusahaan berkeinginan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu tinggi, sehingga akan menimbulkan keputusan pihak konsumen untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila pelayanan telah terlaksana dengan baik dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan member kepercayaan pada perusahaan atas produk ataupun jasa yang telah ditawarkan. Konsumen tidak akan menuntut

---

<sup>7</sup> Meki Pamekas, *Pelayanan Prima*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021), 1.

haknya apabila pelayanan telah dilakukan dengan baik karena mereka merasa diperhatikan segala kebutuhannya sehingga konsumen akan tetap setia menggunakan produk dan jasa yang berasal dari perusahaan yang sama.

Begitupun dengan perusahaan perbankan juga berupaya untuk melakukan pelayanan dengan baik dan optimal. Hal tersebut dilakukan salah satunya untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh bank, yaitu memuaskan para nasabah. Kepuasan nasabah menjadi hal yang diutamakan oleh suatu bank. Apabila kepuasan nasabah dapat diraih atau didapat, maka bank memiliki peluang besar untuk menjadi perusahaan yang keberadaannya dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, bank juga mampu bersaing dengan perusahaan lain di bidang serupa yaitu keuangan.

d. Manfaat Pelayanan

Tidak dapat dipungkiri bahwa pelayanan memberikan manfaat yang beragam. Mulai dari memberikan kepuasan hingga kepercayaan ke konsumen, dapat menjaga kelayakitan dan tingkat retensi dari konsumen, dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat kegiatan transaksi berlangsung, memudahkan konsumen dalam memahami produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan dapat menghindari adanya penyalahgunaan wewenang kepada konsumen. Begitu juga di dunia perbankan, pelayanan memberikan manfaat yang amat banyak bagi bank dan nasabah. Mereka melakukan timbal balik dengan adanya pelayanan. Bank akan mendapat loyalitas dari nasabah, begitupun nasabah akan merasa dihargai dan mendapat kemudahan atas kesulitan yang dimiliki.

e. Fungsi Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan bukan tidak berarti apa-apa, namun faktanya memiliki beberapa fungsi yang dapat

menguatkan pentingnya suatu pelayanan, antara lain:

1) Sebagai fungsi komunikasi

Pelayanan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi produk suatu perusahaan terkait dengan nilai serta manfaat yang akan didapat oleh konsumen saat membeli atau menggunakan barang ataupun jasa. Pada bidang perbankan, pegawai dapat menyampaikan informasi produk yang dimiliki sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan nasabah.

2) Sebagai fungsi ekonomi

Pelayanan yang baik dapat membawa dampak positif bagi suatu perusahaan. Salah satunya, bank akan mendapatkan untung lebih karena telah mendapat kepercayaan oleh konsumennya. Begitu pula bagi perbankan, bank akan mendapatkan laba atau bagi hasil yang meningkat karena nasabah menaruh keloyalitan mereka pada bank, selain itu citra bank yang baik akan semakin dikenal masyarakat luas.

3) Sebagai fungsi penilaian

Suatu perusahaan yang memberikan pelayanan terbaiknya, maka konsumen akan menilai kecakapan yang dimiliki perusahaan tersebut dianggap baik, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pelayanan. Misalnya bank yang memberikan pelayanan ekstra kepada nasabahnya akan mendapat penilaian yang bagus dan nasabah akan berpikir bahwa mereka telah memilih bank yang tepat dalam pelayanan jasa.

4) Sebagai fungsi persaingan

Suatu pelayanan dapat dijadikan tolak ukur dalam persaingan antar perusahaan. Maka dari itu, banyak perusahaan yang mengutamakan pemberian pelayanan yang baik agar mampu

menarik perhatian konsumen untuk tidak beralih pada perusahaan lain. Bahkan sebagian perusahaan lebih mengandalkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan kualitas produk yang dimilikinya. Antar bank juga terjadi persaingan, maka sebisa mungkin suatu bank akan memberikan pelayanan yang baik pada nasabahnya agar mendapat kepercayaan dan loyalitas, sehingga mampu bersaing dengan bank-bank lain.

#### f. Jenis Pelayanan

Masyarakat pada umumnya memerlukan suatu pelayanan dari pihak lain. Pelayanan yang diperlukan juga beragam sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Kepuasan mereka juga bergantung bagaimana pelayanan yang diterima oleh mereka. Faktanya, suatu pelayanan tidak hanya terdapat dalam satu jenis, melainkan beberapa jenis pelayanan yang ditawarkan. Jenis-jenis pelayanan yang ada sebagai berikut:

- 1) Jenis pelayanan internal, meliputi:
  - a) Pelayanan vertikal yaitu suatu pelayanan yang berasal dari pimpinan atau manajer kepada suatu unit ataupun anggota dari suatu organisasi.
  - b) Pelayanan horizontal dan diagonal yaitu jenis pelayanan yang berasal dari suatu unit ataupun anggota organisasi kepada sesama unit atau anggota dari organisasi lain.<sup>8</sup>
- 2) Jenis pelayanan eksternal, meliputi:
  - a) Pelayanan makro atau managerial yakni jenis pelayanan yang berasal dari suatu organisasi yang ditujukan kepada masyarakat luas. Tampilan organisasi tersebut dapat diukur dari kualitas manajemen organisasinya.

---

<sup>8</sup> Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), 15.

- b) Pelayanan mikro yaitu segala jenis pelayanan yang berasal dari suatu organisasi kepada masyarakat di luar organisasinya. Tampilan organisasi tersebut dapat diukur kualitas fisik yang ditampilkan.
  - 3) Jenis pelayanan berdasarkan pelanggan, meliputi:
    - a) Pelayanan sebelum transaksi ialah jenis pelayanan yang konteksnya berupa sistem, struktur dan lingkungan operasional yang sebelumnya telah ditentukan oleh suatu organisasi atau sebelum dilakukannya transaksi.
    - b) Pelayanan saat transaksi ialah suatu pelayanan yang konteksnya yakni pelayanan yang dapat dirasakan oleh pihak konsumen selama proses suatu transaksi berlangsung.
    - c) Pelayanan setelah transaksi ialah salah satu jenis pelayanan yang dapat dinikmati oleh pihak konsumen setelah adanya transaksi yang berlangsung, konteksnya meliputi ketepatan waktu serta keakuratan perusahaan dalam menyelesaikan produk layanan.
  - 4) Jenis pelayanan berdasarkan bentuk, meliputi:
    - a) Pelayanan dalam bentuk lisan, pelayanan jenis ini biasanya dilakukan oleh para petugas dalam bidang layanan informasi, hubungan masyarakat dan bidang lainnya yang memiliki tugas untuk memberikan penjelasan atau keterangan bagi orang yang memerlukannya.
    - b) Pelayanan dalam bentuk tulisan, pelayanan dalam bentuk ini memberikan penjelasan melalui tulisan berupa petunjuk atau informasi dan berupa reaksi atas permohonan, laporan, keluhan, pemberitahuan dan sebagainya.

- c) Pelayanan dalam bentuk tindakan, pelayanan jenis ini biasanya digabung dengan pelayanan lisan. Hal ini dikarenakan hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam pelayanan secara umum. Jadi konsumen juga perlu mendapatkan pelayanan berupa hasil perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan.

g. Proses Pelayanan

Dalam suatu pelayanan terjadi beberapa proses yang merupakan urutan kejadian ataupun pelaksanaan yang pada intinya saling berkaitan kemudian secara bersamaan mengubah masukan menjadi keluaran. Adapun proses dari pelayanan sebagai berikut:

1) *Core Service*

Ini merupakan proses pelayanan yang didalamnya suatu perusahaan berupaya menawarkan produk utamanya kepada konsumen. Produk utama yang dimaksud dapat berupa barang ataupun jasa. Seperti halnya suatu bank yang menawarkan produknya kepada nasabahnya berupa tabungan, kredit atau pembiayaan dan jasa lainnya.

2) *Facilitating Service*

Dalam hal ini suatu perusahaan berupaya menawarkan pelayanan tambahan kepada konsumennya yang sifatnya wajib ada. Bagi dunia perbankan, selain menawarkan produk utamanya, bank perlu menawarkan hal lainnya untuk memberikan kemudahan bagi nasabahnya, misalnya disediakannya mesin ATM yang dapat beroperasi 24 jam agar nasabah dapat menarik uang kapanpun saat mereka butuh.

3) *Supporting Service*

Seperti namanya, ini merupakan pelayanan tambahan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para konsumennya yang

sifatnya tidak wajib atau opsional dengan tujuan meningkatkan nilai sebuah pelayanan yang dapat membedakannya dengan pesaing-pesaingnya. misalnya suatu bank memberikan pelayanan tambahan berupa adanya televisi dalam ruang tunggu, sehingga dapat mengurangi kebosanan nasabah saat mereka sedang menunggu giliran.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diberi perhatian, dimiliki, dipakai ataupun dikonsumsi yang kemudian pada akhirnya akan dapat memberikan kepuasan atas suatu keinginan dan kebutuhan. Iswayanti mengatakan bahwa produk dianggap sebagai persepsi dari konsumen yang direalisasikan oleh produsen dalam bentuk hasil produksi.<sup>9</sup> Perusahaan menawarkan hasil produksinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam menciptakan suatu produk, perusahaan haruslah melakukan pengamatan tentang apapun hal-hal yang dibutuhkan masyarakat untuk mempermudah kehidupan mereka. Di sisi lain, perusahaan perlu memberikan kualitas atas barang yang diproduksinya agar masyarakat mendapat kepuasan dan menaruh kepercayaan lebih pada perusahaan. Apabila kedua hal tersebut telah dicapai, maka perusahaan akan mendapat keuntungan lebih serta dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni melakukan inovasi atas produknya. Barang yang dihasilkan harus semakin berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman, jika tidak perusahaan tidak

---

<sup>9</sup> Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," Jurnal EMBA 1, no. 3 (2013): 1252.

akan mengalami kemajuan. Kualitas produk ini menjadi salah satu hal yang amat penting dalam sebuah perusahaan karena menjadi obyek dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang dapat menciptakan citra suatu perusahaan, apabila kualitas produk tersebut dianggap baik, maka citra perusahaan akan dikenal baik. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas produk yang dimiliki buruk, maka citra perusahaan akan dikenal buruk. Maka dari itu kualitas produk haruslah mengalami peningkatan setiap waktu, evaluasi dan inovasi juga perlu dilakukan demi mendapat kualitas produk yang baik di mata konsumen atau masyarakat.

b. Jenis-Jenis Produk

Pada umumnya, produk memiliki dua jenis, yakni produk industri dan produk konsumsi. Pertama, produk industri yaitu barang yang dipergunakan secara luas dalam program pengembangan pemasaran atau *marketing*.

Barang yang termasuk ke dalam barang industri meliputi:

- 1) Bahan mentah ialah barang yang nantinya akan menjadi bahan baku fisik yang digunakan dalam memproduksi barang lain. Bahan baku menjadi hal yang cukup penting bagi sebuah perusahaan karena menjadi bahan utama dalam proses produksi hingga hasil akhir produksi.<sup>10</sup> Contoh bahan ini antara lain gandum, hasil hutan dan lainnya.
- 2) Bahan baku dan suku cadang ialah barang aktual sebagai cadangan untuk menciptakan produk lain. Bahan ini dibagi menjadi dua yaitu bahan baku komponen yang akan diolah lebih lanjut dan suku cadang komponen yang akan menjadi produk akhir tanpa terjadinya

---

<sup>10</sup> Fahmi Sulaiman dan Nanda, "Pengendalian Persediaan Bahan Baku dengan Menggunakan Metode EOQ Pada UD. Adi Mabel," Jurnal Teknovasi 2, no. 1 (2015): 2.

perubahan bentuk. Contoh dari bahan ini yakni pasir, mesin dan lain-lain.

- 3) Perbekalan operasional ialah barang yang dibutuhkan oleh sektor industri sebagai kebutuhan sehari-harinya. Barang ini biasanya memiliki peran membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Bagi perusahaan yang berada dalam bidang produksi, barang yang dikategorikan sebagai perbekalan misalnya minyak pelumas dan batu bara. Sedangkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa, barang yang termasuk ke dalam kategori ini misalnya alat kantor, pembersih kaca dan lain sebagainya.

Kedua, produk konsumsi yaitu barang yang dimanfaatkan oleh konsumen tingkat akhir yaitu rumah tangga yang dimaksudkan untuk tidak diperjualbelikan kembali. Produk ini dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari atau *convenience goods*

Barang ini menjadi barang yang sering kali dibeli oleh konsumen. Untuk mendapatkannya juga hanya membutuhkan usaha kecil. Barang ini dapat dibeli secara berulang-ulang, segera dan dengan sedikit perbandingan. Harga yang ditawarkan murah dan terjangkau serta pemasar menemukannya pada banyak lokasi. Misalnya barang kelontong.

- 2) Barang belanja atau *shopping goods*

Dalam membeli barang ini, konsumen melakukan perbandingan dalam hal harga, kesesuaian kualitas dan gaya dalam proses pembelian. Contoh dari barang belanja antara lain pakaian, alat rumah tangga dan sebagainya.

- 3) Barang khusus atau *speciality goods*

Barang ini memiliki karakteristik unik yang berasal dari mereknya sehingga sebuah kelompok pembeli bersedia untuk melakukan

suatu usaha khusus demi mendapatkannya atau membelinya. Biasanya barang yang termasuk jenis ini terdiri dari barang-barang mewah yang memiliki merek dan model yang ditawarkan. Misalnya mobil ataupun pakaian dari *brand* ternama.

4) Barang tak dicari atau *unsought goods*

Barang ini termasuk ke dalam jenis ini tidak diketahui oleh konsumen. Jika telah diketahui pun konsumen belum sepenuhnya terpikirkan untuk membelinya karena belum ada ketertarikan terhadap barang tersebut. Contohnya batu nisan, asuransi jiwa atau tanah perkuburan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa hal suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas. Dimensi tersebut antara lain:<sup>11</sup>

1) *Performance* (Kinerja)

Dimensi ini dalam perusahaan yang bergerak di bidang produksi berkaitan dengan tampilan fisik yang menarik dari hasil produksi agar memikat banyak konsumen untuk membelinya. Namun bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berada di bidang jasa, ini berkenaan dengan kinerja dari suatu jasa atau layanan yang diberikan. Misalnya pada bank, kinerja dapat dilihat dari setoran pembukaan tabungan yang dikenakan kepada para nasabah dan pembagian keuntungan bagi hasil antara pihak bank dan nasabah harus adil sesuai dengan kesepakatan awal.

---

<sup>11</sup> Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis* (Indramayu: Penerbit Adab, 2020), 27, [https://books.google.com/books?id=54ESEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=studi+kelayakan+bisnis+nasir+asman&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiUlRHlza71AhWITGwGHW0fDBEQ6AF6BAgGEAI.e-book](https://books.google.com/books?id=54ESEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=studi+kelayakan+bisnis+nasir+asman&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiUlRHlza71AhWITGwGHW0fDBEQ6AF6BAgGEAI.e-book).

2) *Durability* (Daya tahan)

Dimensi ini berkenaan dengan berapa lama atau umur dari suatu produk. Dalam perusahaan produksi barang, tentunya suatu produk dapat dinilai dengan berapa lama barang tersebut akan bertahan hingga akhirnya rusak atau membusuk. Namun pada bank yang produknya bukan dalam bentuk barang, kerusakan tidak dapat dilihat secara langsung, akan tetapi dapat dilihat dari produk yang dapat digunakan dan dilakukan kapanpun termasuk tabungan dan pembiayaan, serta kebaragaman produk yang ditawarkan kepada nasabah.

3) *Reliability* (Keandalan)

Adanya keandalan sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, termasuk terkait produk yang dimiliki, apakah produk tersebut mampu memberikan kemudahan bagi konsumen atau tidak. Sama halnya dengan produk perbankan, apakah produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah atau tidak, serta dapat memberikan dampak positif bagi nasabah atau tidak.

4) *Features* (Fitur)

Fitur juga menjadi hal penting yang terdapat dalam suatu produk. Suatu perusahaan yang memiliki fitur beragam atas produknya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Begitu pula dengan fitur produk yang disediakan oleh suatu bank. Biasanya bank akan memiliki fitur *mobile banking* yang diperkenalkan untuk para nasabah. Kemudian fitur *online* tersebut dapat memudahkan kegiatan transaksi nasabah atau tidak.

5) *Conformance with specification* (Kesesuaian spesifikasi)

Indikator ini terkait dengan sejauh mana suatu produk secara operasional dapat memenuhi standar-standar yang sebelumnya telah ditetapkan. Dalam bank syariah misalnya,

biaya yang dikenakan kepada nasabah terjangkau atau tidak dan produk yang ditawarkan harus sesuai dengan syariat Islam, salah satunya terhindar dari riba, karena hal ini dianggap menyalahi aturan, makanya setiap bank syariah yang ada berupaya untuk melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan ajaran Islam.

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Lokasi ialah letak atau tempat dari suatu benda dan keadaan yang terdapat pada permukaan bumi. Lokasi juga dapat diartikan sebagai suatu tempat yang biasa dikunjungi oleh orang-orang.<sup>12</sup> Dalam bidang usaha dan bisnis, lokasi dianggap sebagai tempat khusus dan unik untuk berbelanja. Tempat ini dapat berupa pertokoan atau suatu *stand* yang bisa terdapat di dalam maupun di luar ruangan atau gedung. Seorang pebisnis harus memilih lokasi yang strategis untuk mendirikan perusahaannya, hal ini dimaksudkan agar dapat memengaruhi seseorang untuk menimbulkan keinginan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan karena lokasinya yang strategis serta terletak di daerah arus bisnis. Baik perusahaan barang maupun jasa harus memikirkan matang-matang perihal ini. Pemilihan lokasi yang strategis dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengenalkan produk dan jasa yang dihasilkan kepada masyarakat secara luas, sehingga tidak sedikit orang akan tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan serta perusahaan akan mendapat laba yang cukup besar.

---

<sup>12</sup> Choms Gary Ganda Tua Sibarani, dkk., *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 41.

b. Pentingnya Lokasi

Penentuan suatu lokasi dari suatu perusahaan menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan oleh perusahaan itu sendiri karena akan menentukan keberhasilan dan kesuksesan usaha tersebut. Keberhasilan menjadi tujuan utama dari semua perusahaan. Misalnya apabila suatu perusahaan terletak sangat jauh dari jangkauan masyarakat, maka pembelian akan sedikit terjadi karena masyarakat lebih memilih perusahaan lain yang lokasinya lebih mudah dijangkau. Begitu juga hubungannya dengan *supplier*, perusahaan akan mengeluarkan biaya transportasi dan distribusi yang sangat tinggi karena lokasi yang jauh dan susah dijangkau. Hal ini akan berimbas pada harga jual produk yang sangat tinggi pula. Selain itu banyak hal lain yang perlu menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu lokasi perusahaan. Mulai dari ketersediaan tenaga kerja dan letak infrastruktur yang memadai. Tersedianya tenaga kerja merupakan faktor yang penting, baik tenaga kerja terdidik maupun tenaga kerja terlatih.<sup>13</sup> Letak infrastruktur juga dianggap hal yang penting bagi perusahaan karena akan berpengaruh pada kemudahan kegiatan produksi. Misalnya jarak perusahaan dengan pembangkit tenaga listrik dan air, kondisi jalan serta sarana transportasi yang ada. Hal lain yang perlu dipertimbangkan ialah harga tanah dan harga sewa bangunan yang berbeda antara daerah perkotaan dengan daerah pedesaan. Untuk tanah atau bangunan yang berada di perkotaan biasanya dipatok dengan harga yang lebih mahal. Ketersediaan tanah yang luas patut dipertimbangkan apabila suatu saat perusahaan memiliki rencana untuk melakukan ekspansi bisnisnya.

---

<sup>13</sup> Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 70.

c. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi

Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan perlu memerhatikan beberapa faktor. Hal ini dimaksudkan agar suatu usaha dapat berjalan sesuai dengan perencanaan dan dapat meraih tujuan yang diinginkan. Apabila suatu perusahaan menggunakan beberapa faktor ini untuk menentukan lokasi, kegiatan operasional akan mudah dilakukan dan penjualan produk dapat sesuai dengan target. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Jumlah penduduk

Banyaknya penduduk dapat menjadi tolok ukur bagi besarnya potensi suatu usaha yang akan dibangun. Penduduk sebagai konsumen nantinya akan membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan oleh suatu perusahaan. Jumlah penduduk yang besar akan memberi keuntungan bagi perusahaan apabila mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun hal ini harus disesuaikan dengan lingkup usaha yang dipakai. Jika lingkup usaha termasuk kecil, maka perusahaan hanya dapat mengukurnya melalui wilayah yang lebih kecil. Sebaliknya jika lingkup usaha termasuk besar, maka perusahaan harus mengukur radius yang lebih luas lagi. Kemudian perusahaan mengatur strategi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang disediakan.

2) Pendapatan

Selain mengukur jumlahnya, perusahaan juga harus mengukur rata-rata pendapatan yang diperoleh oleh penduduk. Perusahaan harus memastikan masyarakat memiliki daya beli yang cukup memadai untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Apabila penduduk atau masyarakat tidak memiliki daya beli atas suatu produk, maka akan percuma karena mereka tidak akan

tertarik dengan produk yang disediakan. Melihat besar pendapatan yang berbeda antar orang, perusahaan harus memilih lokasi perusahaan yang sesuai dengan tingkat pendapatan masyarakat suatu daerah tersebut, sehingga pihak perusahaan mampu menentukan harga jual atas setiap produk barang atau jasa yang disediakan. Namun tidak melupakan kualitas produk yang diproduksi.

3) Tempat

Tempat ini lebih tepatnya diartikan sebagai lokasi sebenarnya suatu perusahaan didirikan. Ada beberapa tipe tempat yang dapat dijadikan rekomendasi, misalnya perumahan, *mall*, sentra usaha, pinggir jalan dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu mencermati tempat usaha yang cocok digunakan untuk mendirikan usahanya sesuai dengan karakter tepat tersebut. Hal ini dapat dilihat dari besar kecilnya usaha yang akan dibangun. Untuk masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi cenderung memilih *mall* atau sentra usaha sebagai tempat belanja, sedangkan untuk masyarakat yang memiliki pendapatan rendah cenderung berbelanja di tempat yang sederhana, seperti pinggir jalan.

4) Kepadatan lalu lintas

Konsumen atau pembeli yang datang tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar, tapi lebih luas lagi. Mereka biasanya datang karena sering berlalu lalang di depan lokasi suatu perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan berada di pinggir jalanan bukan pada *mall*.

5) Persaingan

Faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan lokasi suatu usaha ialah jumlah perusahaan yang memiliki usaha dalam bidang yang sejenis. Maka dari itu, pendirian suatu perusahaan harus memilih lokasi yang bagus. Hadirnya pesaing membuat perusahaan memikirkan strategi yang matang. Apabila

perusahaan memiliki strategi dan produk yang baik dan berkualitas, maka perusahaan dapat ikut bersaing secara sehat.

d. Langkah-Langkah Penentuan Lokasi

Hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang usahawan dalam memilih lokasi perusahaannya ialah memilih daerah secara umum, antara lain dekat pada pasar, dekat pada penyalur bahan baku, adanya fasilitas untuk pengangkutan barang, adanya pelayanan umum yang terjamin serta kondisi lingkungan dan iklim yang baik. Kedua, haruslah memilih masyarakat di daerah terpilih pada pemilihan tingkat yang pertama berdasarkan pada beberapa faktor meliputi ketenagakerjaan yang cukup tersedia dalam jumlah banyak serta memiliki kemampuan yang dibutuhkan oleh perusahaan, besaran upah yang dikeluarkan lebih kecil, hadirnya perusahaan sebagai penyalur bahan baku, adanya kerja sama antar perusahaan, adanya peraturan yang menunjang kegiatan operasional perusahaan dan yang terakhir perihal kondisi lingkungan masyarakat yang baik. Yang ketiga yakni memilih lokasi tertentu. Lokasi yang dimaksud perihal tanah. Tanah yang digunakan harus cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir hingga kemungkinan untuk memperluas bangunan suatu saat nanti.

Seorang usahawan harus menentukan langkah-langkah yang tepat dalam membangun usahanya. Penentuan langkah yang tepat akan berdampak positif bagi keberlangsungan usaha yang akan dijalankan oleh perusahaan. Mulai dari kegiatan operasional yang akan berjalan dengan baik, bahkan hingga kegiatan di luar operasional juga akan berlangsung dengan baik. Di samping itu pengambilan langkah yang tepat juga akan membawa kemudahan bagi perusahaan itu sendiri. Misalnya kegiatan produksi lebih mudah berjalan karena tersedianya bahan baku yang cukup. Akses

lokasi yang bagus akan memudahkan pembeli mengunjungi lokasi usaha serta kegiatan promosi akan lebih mudah dilakukan dan menarik minat lebih banyak orang.

e. Dimensi Lokasi

Lokasi suatu usaha dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Menurut Mischitelli (2000) hal-hal yang dijadikan acuan untuk pemilihan suatu lokasi sebagai berikut:<sup>14</sup>

1) *Place* (Letak)

Dimensi atau elemen ini berhubungan dengan posisi atau letak. Suatu perusahaan perbankan sebaiknya memilih lokasi yang strategis dan berada di lingkungan yang mendukung pendirian usaha kreaan banyak masyarakat yang beraktivitas di sekitar bank tersebut.

2) *Parking* (Tempat Parkir)

Suatu perusahaan perbankan sebaiknya memiliki tempat parkir milik sendiri atau dapat memanfaatkan tempat parkir umum yang cukup luas. Tidak hanya itu, kenyamanan dan keamanan untuk kendaraan pada tempat parkir perlu diutamakan.

3) *Accesibility* (Akses)

Suatu perusahaan perbankan seharusnya terletak pada jalan yang mudah untuk diakses, mulai dari kendaraan pribadi hingga transportasi umum. Maka dari itu pemilihan lokasi harus mudah untuk dijangkau serta memiliki kondisi jalanan yang bagus dan tidak rusak.

4) *Visibility* (Visibilitas)

Bangunan suatu bank haruslah mudah dilihat dan diketahui oleh banyak orang. Hal ini

---

<sup>14</sup> Philip Tarigan Ceria dan I Gede Witayasa, "Pengaruh *Brand* dan Lokasi Terhadap *Room Occupancy* di Jambuluwuk Oceano Seminyak Hotel," *Majalah Ilmiah Widayacakra* 2, no. 2 (2019): 111-112, <https://jurnal.stiesahidbali.ac.id/index.php/MIW/article/view/63/41.pdf>.

juga dapat dijadikan sebagai alternatif promosi untuk bank. Selain itu adanya petunjuk jalan menuju lokasi memudahkan masyarakat menemukan bank jika membutuhkan jasa bank.

5) *Infrastucture* (Infrastruktur)

Pada dimensi ini berkaitan bagian gedung di mana sebuah bank beroperasi. Misalnya terdapat fasilitas atay sarana umum yang berada di sekitar bank serta lokasi tersebut mendukung untuk transportasi apapun bagi nasabah menuju bank.

#### 4. Kepuasan Nasabah

##### a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan berasal dari kata puas yang artinya merasa senang karena telah terpenuhinya hasrat hati. Sedangkan kepuasan memiliki arti perihal karena sesuatu yang bersifat puas, kesenangan dan kelegaan. Dalam sumber lain mengatakan bahwa kepuasan ialah perasaan yang menunjukkan rasa senang atau kecewa seseorang dikarenakan perbandingan terkait kesan terhadap hasil atau kinerja mereka atas suatu produk dan apa yang mereka harapkan. Apabila produk dan kinerja dari suatu perusahaan dianggap baik atau memenuhi harapan, maka konsumen akan merasakan rasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan kinerja suatu perusahaan dianggap kurang baik atau tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan merasakan rasa puas.

Kepuasan sulit diraih apabila suatu perusahaan tidak memahami apa yang menjadi harapan para konsumen. Bahkan adanya produk atau kinerja yang sama dapat memberikan kepuasan yang beragam dari sudut pandang konsumen yang berbeda karena masing-masing dari mereka memiliki kriteria kepuasan yang beragam. Maka dari itu suatu perusahaan perlu berupaya untuk memperhatikan kualitas produk dan kinerja yang dimilikinya. Kepuasan yang didapat oleh

konsumen dapat menimbulkan kedekatan emosional terhadap produk dan kinerja tertentu, kemudian konsumen akan memberikan kesetiaannya yang tinggi kepada perusahaan tersebut. Selain faktor yang cukup penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan.<sup>15</sup>

Seluruh perusahaan mengharapkan kepuasan dari konsumennya. Banyak upaya dilakukan untuk mendapat kepuasan itu sendiri. Apabila kepuasan telah didapat, maka tujuan perusahaan mencapai keberhasilan dapat mudah diraih. Tidak hanya perusahaan produksi barang, tetapi juga perusahaan jasa mengharapkan kepuasan dari para nasabahnya. Nasabah ialah pihak yang menggunakan jasa perbankan, sama halnya dengan konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah bank, nasabah dikelompokkan menjadi dua macam, yakni nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan berarti nasabah yang telah mempercayakan dananya pada bank. Sedangkan nasabah debitur berarti nasabah yang mendapatkan kredit atau pembiayaan yang telah didasarkan pada prinsip atau perjanjian tertentu oleh kedua belah pihak. Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah juga dapat disebut sebagai orang-orang yang menjadi langganan pada suatu bank karena uang atau dana mereka diputarakan melalui bank itu sendiri.

Bagi sebuah bank, kepuasan nasabah menjadi hal penting yang harus diprioritaskan. Penilaian nasabah atas suatu produk atau kinerja suatu bank berasal dapat berasal dari pengalaman yang mereka terima. Begitu juga harapan mereka terbentuk atas pengalaman pada masa lampau, pendapat dari

---

<sup>15</sup> Ade Ananto Terminnto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengkareng," *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 1, no. 2, 125, <https://jurnal.kopertais1.or.id/zhafir/article/download/153/136.pdf>.

orang lain, janji atau informasi pemasar dan juga pesaingnya. Apabila nasabah merasa puas dengan produk atau kinerja pada suatu bank, maka mereka akan cenderung sering menggunakan jasa layanan dari bank tersebut, kemudian mereka akan memberitahukan tentang pengalaman yang mereka anggap baik dan menyenangkan atas produk atau kinerja dari suatu bank kepada orang lain. Dari sinilah bank berpeluang besar untuk mengembangkan usahanya demi mencapai tujuan yang telah direncanakan sejak awal. Kepuasan nasabah ini menjadi satu hal yang sangat berharga bagi bank karena demi berjalannya bisnis usaha yang dijalankan untuk kedepannya. Setiap bank tentunya merencanakan banyak strategi untuk mengelola usahanya, salah satunya memberi kepuasan kepada para nasabahnya. Banyak hal dilakukan, mulai dari meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan inovasi pada setiap produk yang ditawarkan bahkan pemilihan lokasi usaha juga dapat memengaruhi kepuasan nasabahnya.

Mengingat masing-masing nasabah memiliki kriteria tersendiri dalam menilai kualitas produk atau kinerja, bank harus mampu memberikan nilai plus pada setiap produk atau kinerja yang dimiliki. Selain itu, bank harus berupaya menciptakan keunikannya tersendiri. Nasabah yang menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan dari suatu bank akan memberikan tingkat kepuasan tertentu. Kepuasan ini merupakan hubungan antara harapan dan juga kinerja yang dirasakan atau diterima oleh nasabah. Hal ini berbanding lurus. Apabila produk atau kinerja bank melampaui harapan, maka nasabah akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila tidak melampaui harapan, maka nasabah tidak akan merasakan kepuasan. Kepuasan nasabah ikut berkontribusi pada aspek-aspek krusial. Melalui kepuasan ini pula, bank akan mendapatkan loyalitas dari nasabahnya reputasi bank akan mengalami

peningkatan, elastisitas harga akan berkurang, biaya transaksi di masa depan juga akan berkurang serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi dari stafnya.

b. Tingkatan Kepuasan Nasabah

Kepuasan dari konsumen, dalam hal ini nasabah memiliki tingkatan-tingkatan, meliputi:

1) *Basic*

Ini merupakan tingkatan dasar dalam melakukan pengukuran kepuasan. *Basic* merupakan segala sesuatu yang menjadi dasar agar konsumen mendapatkan rasa puas atas produk ataupun jasa yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan. Penilaian ini masih sangat dasar. Misalnya nasabah lebih memilih bank yang menjaga kebersihan lingkungannya dan merasa aman ketika berada didalamnya. Jika hal-hal dasar ini telah didapat atau terpenuhi, maka nasabah akan merasakan rasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh bank tersebut.

2) *Expected*

*Expected* menjadi tingkatan kedua dalam hirarki kepuasan konsumen. Ini memiliki makna bahwa hal-hal yang diharapkan ada, namun apabila tidak ada pun tidak akan mengurangi kepuasan itu sendiri. Misalnya ketika nasabah ingin menggunakan jasa layanan dari suatu bank mereka berharap bahwa pegawainya dapat menangani kebutuhan atau keluhan para nasabahnya. Hal tersebut dapat menambah atau meningkatkan nilai kepuasan nasabah setelah tingkatan *basic* terpenuhi.

3) *Desire*

Tingkatan selanjutnya yaitu *desire*. Dalam tingkatan ini hanya ada angan-angan konsumen saat mendapatkan pelayanan. Jadi hal tersebut belum menjadi kenyataan. Misalnya nasabah membayangkan ada rak alas kaki yang

disediakan di depan pintu masuk bank, sehingga kebersihan ruangan di dalam bank tetap terjaga. Berdasarkan hal itu, konsumen tidak akan merasa kecewa apabila hal tersebut tidak terealisasikan, namun akan menjadi sangat senang apabila menjadi kenyataan.

4) *Unexpected*

*Unexpected* menjadi tingkatan tertinggi dalam tingkatan kepuasan konsumen. Dalam tingkatan ini hal-hal yang tidak dibayangkan dapat terjadi akan terjadi. Misalnya ketika nasabah berada dalam antrean panjang dan tidak mendapatkan tempat duduk, tiba-tiba salah seorang satpam bank membawakan kursi, sehingga nasabah tidak merasa letih karena dapat menunggu antrean sambil duduk. Hal ini bukanlah perintah dari perusahaan tempatnya bekerja, namun sebagai bentuk kesadaran dia sendiri.<sup>16</sup>

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Sebuah kepuasan tidak dapat muncul sendiri begitu saja, namun ada sebab-sebab yang menjadikan munculnya kepuasan tersebut. Beberapa faktor yang dapat membentuk kepuasan nasabah sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi perhatian serius oleh suatu bank. Nasabah akan dengan mudah memberikan penilaian pada pelayanan yang dilakukan bank kepada mereka. Perlakuan yang nasabah terima dapat mereka jadikan simpulan apakah bank tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik ataukah tidak. Mereka akan cenderung membandingkan

---

<sup>16</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 212-213.

harapan mereka dengan kenyataan yang diterima.

2) Kualitas produk

Di samping kualitas pelayanan, kualitas produk juga merupakan hal yang diutamakan oleh suatu bank. Produk yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Harapan nasabah ialah mendapatkan produk yang berkualitas, sehingga apabila suatu bank dapat mewujudkan harapan tersebut maka kepuasan nasabah akan dapat dengan mudah didapat. Selain itu produk yang ditawarkan pada nasabah perlu dilakukan inovasi oleh bank, sehingga beragam masalah dan keluhan yang dialami nasabah dapat terselesaikan dengan maksimal.

3) Biaya dan kemudahan

Nasabah dalam menggunakan jasa suatu bank juga mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan serta kemudahan yang akan mereka peroleh. Penilaian terhadap mahal atau tidaknya biaya yang mereka keluarkan masing-masing nasabah pun berbeda bergantung pada tingkat pendapatan. Namun biasanya biaya administrasi yang dikenakan oleh pihak bank terjangkau untuk tiap nasabah. Selain itu, nasabah juga mengharapkan kemudahan, misalnya kemudahan untuk melakukan transaksi dan mendapatkan pelayanan.

d. Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Hawkins dan Lonney yang telah dikutip Tjiptono (2015:101), ada beberapa hal yang dijadikan sebagai pembentuk kepuasan konsumen, dalam hal ini nasabah antara lain:<sup>17</sup>

1) Kesesuaian harapan ialah tingkat kesesuaian dari kinerja suatu produk yang awalnya

---

<sup>17</sup> Joko Suwito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru," *KINDAI* 14, no. 3 (2018), 257, <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/kindai/article/view/228.pdf>.

diharapkan para nasabah dengan apa yang dirasakan secara langsung oleh nasabah. Hal ini dapat meliputi dari apakah nasabah mendapat rasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh bank.

- 2) Minat berkunjung kembali ialah kesediaan nasabah untuk datang kembali karena ingin menggunakan jasa layanan bank tersebut lagi. Hal ini dapat dinilai dari tingkat loyalitas nasabah pada bank dan menjadikan bank sebagai pilihan utama apabila ingin menggunakan jasa perbankan.
- 3) Kesediaan rekomendasi ialah kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank atau produk yang telah dirasakan dari suatu bank kepada orang lain. Hal ini bisa dilihat dari nasabah yang berkenan merekomendasikan bank pada orang lain dengan mengatakan hal yang positif tentang bank.

## 5. Bank Syariah

### a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah ialah bank yang kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dan terdiri atas BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).<sup>18</sup> Bank Umum Syariah atau BUS adalah bank syariah yang berdiri sendiri dan bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Bank ini dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran, mulai dari menghimpun dana, menyalurkan dana hingga kegiatan lainnya. Bank syariah dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pemilik dana. Kegiatan bank dalam menyalurkan dana ke pihak yang membutuhkan dana dilakukan dalam bentuk jual beli dan kerja sama usaha antara kedua belah pihak. Adapun beberapa contoh bank umum

---

<sup>18</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 26.

syariah di Indonesia yakni Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega, Bank BRI Syariah, Bank Syariah Bukopin dan Bank BCA Syariah.

Selain BUS, terdapat pula UUS atau Unit Usaha Syariah. UUS ini ialah unit usaha yang masih berada di bawah pengelolaan bank konvensional. Sederhananya, unit ini berasal kantor pusat bank konvensional yang memiliki fungsi sebagai kantor induk dari unit yang melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah. Di antara contoh UUS ialah Bank BNI Syariah, Bank Danamon Syariah dan Bank Permata Syariah. Selanjutnya ada BPRS atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu bank syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Berbeda dengan bank umum syariah, BPRS tidak diizinkan menerima simpanan berupa giro, menyertakan diri dalam lalu lintas pembayaran, melakukan aktivitas usaha valuta asing, penyertaan modal, usaha peransuransian dan berbagai kegiatan usaha yang berada di luar ketentuan undang-undang.<sup>19</sup>

Bank syariah dalam menjalankan usahanya harus didasarkan pada prinsip syariah, yakni berlandaskan Al-Quran dan Hadits. Jadi semua produk dan jasa yang ditawarkan dilarang bertentangan atas kedua hal tersebut. Maka dari itu, tidak seperti halnya bank konvensional yang menerapkan sistem bunga, bank syariah lebih memilih sistem bagi hasil serta imbalan sesuai dengan akad yang telah diperjanjikan. Hal ini dimaksudkan bank tidak membebankan para nasabahnya, karena bank hanya memperoleh imbalan dalam bentuk margin keuntungan, bagi hasil serta bentuk lainnya yang sesuai dengan syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bank

---

<sup>19</sup> Debby Pramana dan Rachma Indrarini, "Pembiayaan BPR Syariah dalam Peningkatan Kesejahteraan UMKM: Berdasarkan Maqashid Sharia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2017): 53.

syariah dianggap sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang menginvestasikan dananya, kemudian bank syariah akan menyalurkan dana tersebut kepada pihak yang membutuhkan dana.

b. Karakteristik Bank Syariah

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bank syariah memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari bank konvensional. Dalam menjalankan kegiatannya, bank syariah menggunakan syariat Islam, salah satunya diharamkannya riba dalam setiap transaksi keuangan, mulai dari penghimpunan dana hingga penyaluran dana. Nasabah bank syariah tidak dikenakan bunga seperti yang dilakukan oleh bank konvensional, melainkan menggunakan sistem bagi hasil atas kerja sama usaha yang dilakukan antara bank dengan nasabah. Dengan begitu, nasabah dapat leluasa memilih bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, misalnya nasabah muslim lebih memilih untuk menggunakan jasa bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.<sup>20</sup> Karakteristik bank syariah yang memakai prinsip bagi hasil menggambarkan sistem perbankan saling menguntungkan antara nasabah dan bank itu sendiri. Selain itu, prinsip tersebut juga menunjukkan adanya aspek keadilan saat terjadinya transaksi, investasi yang memiliki etika, mengutamakan nilai-nilai kebersamaan serta persaudaraan dalam melakukan produksi dan menghindari menghindari hal yang spekulatif saat bertransaksi dalam bentuk uang.

c. Tujuan Bank Syariah

Selain mengutamakan prinsip syariah sebagai landasan kegiatan usahanya, bank syariah juga perlu menegakkan asas demokrasi ekonomi dan

---

<sup>20</sup> Sehani, "Analisis Persepsi dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Pesantren di Kota Pekanbaru)," *Jurnal Al-Iqtishad* 13, no. 1 (2017): 2.

juga prinsip kehati-hatian.<sup>21</sup> Demokrasi ekonomi yang dimaksudkan ialah kedaulatan ekonomi berada di tangan rakyat. Konsep dari demokrasi ini yakni menghindari terjadinya sistem ekonomi yang dianggap *liberalism*, *etatisme* dan monopoli yang dilakukan oleh suatu pihak.<sup>22</sup> Jadi bank syariah melakukan kegiatan usahanya sebagai alat intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana, bank hanya mengambil imbalan dari jasanya, bukan bertujuan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya. Selain itu, prinsip kehati-hatian juga perlu diutamakan. Prinsip ini sendiri ialah prinsip yang mengatakan bahwa bank dalam melakukan kegiatan usahanya harus diterapkan prinsip ini karena untuk melindungi dana nasabah yang dipercayakan pada bank.<sup>23</sup> Dengan diberlakukannya prinsip ini oleh bank syariah, maka diharapkan kadar kepercayaan nasabah pada bank akan tinggi, sehingga tertarik dan bersedia dengan sepenuh hati menyimpan dananya ke bank.

Bank syariah menjadi salah satu wadah bagi masyarakat untuk mengarahkan umat untuk bermuamalah dengan benar, misalnya menghindari manusia dari praktik riba, *gharar* (menipu) dan segala hal yang bertentangan dengan ajaran agama serta membawa dampak negatif bagi kegiatan ekonomi. Di samping itu, terciptanya keadilan karena bank syariah berusaha membuka jalan untuk meratakan pendapatan masyarakat melalui produk tabungan dan investasi yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga tidak

---

<sup>21</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 27.

<sup>22</sup> Tarmizi Abbas dan Win Konadi Manan, "Keterkaitan Antara Demokrasi Politik, Demokrasi Ekonomi dan Sistem Ekonomi Kerakyatan," *Jurnal Ekonomi* 21, no. 3 (2005): 431.

<sup>23</sup> Lindryani Sjojfan, "Prinsip Kehati-hatian (*Prudential Banking Principle*) dalam Pembiayaan Syariah Sebagai Upaya Menjaga Tingkat Kesehatan Bank Syariah," *Pakuan Law Review* 1, no. 2 (2015): 3.

terjadi kesenjangan sosial dalam masyarakat. Nasabah yang mulanya berpenghasilan rendah dapat meningkatkan kualitas hidupnya karena mendapat arahan bank untuk mendirikan kegiatan usaha yang produktif dan berwirausaha. Kemudian, bank syariah juga membantu mengentaskan kemiskinan dengan melakukan pembinaan yang menonjolkan asas kebersamaan kepada nasabah tentang siklus usaha secara lengkap. Dengan adanya bank syariah ini, masyarakat diharapkan mampu menghilangkan ketergantungan mereka atas bank konvensional dan beralih ke bank yang dapat membuat mereka melakukan ajaran agama secara penuh, terutama dalam kehidupan bisnis dan perekonomian.

#### d. Fungsi Bank Syariah

Pada dasarnya, bank syariah berfungsi sebagai sarana intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Kegiatan bank antara lain menghimpun dana dan menyalurkannya ke masyarakat. Selain itu juga sebagai penyedia jasa layanan. Fungsi bank syariah dengan bank konvensional hampir sama pada umumnya. Sebagian besar konsep bank syariah memiliki kaitan secara langsung dengan sektor riil, maka dari itu, bank syariah memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai manajer investasi, investor, investor, jasa layanan serta sosial.<sup>24</sup>

##### 1) Fungsi Manajer Investasi Bank Syariah

Fungsi ini menjadi yang sangat penting bagi bank syariah, karena bank menjadi manajer investasi dari pihak pemilik dana dari dana yang dihimpun melalui prinsip *mudharabah*. Besar kecilnya imbalan yang didapat oleh bank syariah bergantung pada hasil usaha yang telah dihasilkan dalam mengelola dana tersebut. Ini dipengaruhi antara lain keahlian, kehati-hatian dan sikap

---

<sup>24</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: LPEE Usakti, 2011), 78.

profesionalitas bank syariah yang berperan sebagai manajer investasi. Dana yang dihimpun tersebut harus ditanamkan pada sektor yang produktif dan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Kemudian, bank syariah akan menerima presentase keuntungan hanya ketika kasus untung.

## 2) Fungsi Investor Bank Syariah

Dalam kegiatan penyaluran dana, bank syariah memiliki fungsi sebagai investor (pemilik dana). Maka dari itu, penanaman modal oleh bank perlu dilakukan sesuai dengan prinsip yang telah ditentukan dan tidak menyimpang dari syariah. Modal tersebut ditanamkan pada sektor produktif serta memiliki risiko yang minim. Pihak bank syariah dalam menginvestasikan dana yang disimpan pada bank menggunakan alat investasi yang dianjurkan sesuai ajaran Islam. Investasi yang dimaksud ialah menggunakan akad (*murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, salam dan istisna*), akuisisi pengendalian, pembentukan perusahaan, mendirikan perusahaan dan memperdagangkan produk. Kemudian bank memberikan hasil dari usaha yang diperoleh kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dana, dengan bank syariah menerima keuntungan sesuai dengan besaran yang telah disepakati sebelum dilaksanakannya akad. Fungsi ini dapat dilihat dalam kegiatan penyaluran dana oleh bank syariah. Bank syariah sebagai investor harus bersedia untuk menanggung risiko dari investasi yang dilakukannya.

## 3) Fungsi Jasa Perbankan Bank Syariah

Fungsi jasa perbankan tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, bedanya hanya terletak pada prinsip syariah yang tidak boleh untuk dilanggar. Dalam fungsi ini, bank menggunakan prinsip *wakalah, sharf* dan

*kafalah*. Prinsip *wakalah* digunakan dalam jasa transfer, inkaso dan kliring. Prinsip *kafalah* digunakan bank syariah dalam memberikan layanan bank garansi. Terakhir prinsip *sharf* digunakan bank syariah dalam memberikan layanan penukaran mata uang asing. Jasa perbankan tersebut dilakukan oleh bank syariah untuk mendapatkan imbalan atas dasar sewa, pendapatan atas jasa tersebut tidak termasuk dalam perhitungan dalam pembagian hasil usaha.

4) Fungsi Sosial Bank Syariah

Dalam menjalankan fungsi sosialnya, bank syariah memberikan bentuk pelayanan sosial menggunakan dana *qard* (pinjaman kebajikan) atau zakat dan sumbangan. Selain itu, bank juga perlu melakukan pengembangan SDM serta memberikan kontribusi atas pengembangan dan perlindungan lingkungan. Fungsi ini mengharuskan bank syariah untuk memegang amanah dalam dana kebajikan yang diterimanya, kemudian menyalurkannya kepada para pihak yang berhak menerima serta dibuatkan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam menjalankan amanah tersebut.

**C. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu ini akan diuraikan hasil dari penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dan memiliki relevansi dengan variabel yang sedang diteliti. Di sisi lain bertujuan untuk dapat mengetahui posisi penelitian yang tengah dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan beberapa waktu silam.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Ade Ananto Terminanto	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

No.	Nama	Judul Penelitian	Kesimpulan
	(2019)	dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengkareng	bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Hepiana Patmarina (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Nathani Indonesia di Bandar Lampung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Ahmad Izzudin dan Muhammad Muhsin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mang Asep di Jember	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.
4	Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada UD. Eva Group Mataram	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

No.	Nama	Judul Penelitian	Kesimpulan
5	Ramadhani Sugita (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aiola Eatery Surabaya	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Sedangkan kualitas produk dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

#### D. Kerangka Berfikir

Dewasa ini persaingan antar bank sangat tinggi, kepuasan nasabah dianggap hal yang penting dan menjadi tujuan semua bank. Perusahaan perbankan harus berlomba menarik minat nasabah baru, di sisi lain juga harus mempertahankan nasabah yang telah ada, salah satunya dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh para nasabah.

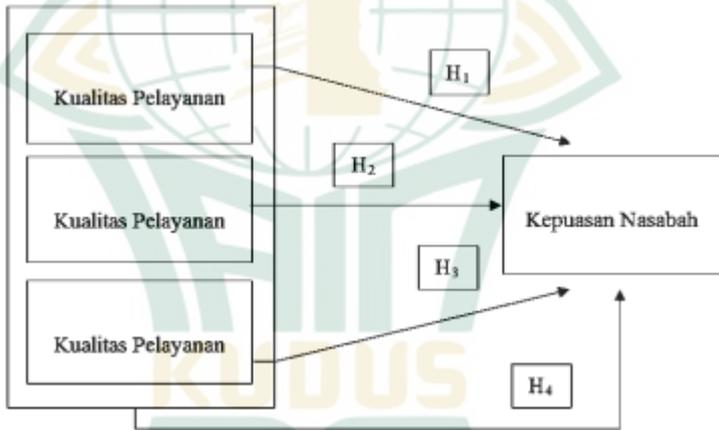
Dalam menjalankan bisnis usahanya, suatu bank haruslah mengutamakan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan dianggap berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah. Pemberian layanan yang berkualitas harus dilakukan secara maksimal, hal ini dimaksudkan agar nasabah merasa puas serta bank mampu bertahan dan akan tetap menjadi pilihan utama nasabah.

Produk yang ditawarkan oleh suatu bank memiliki pengaruh terhadap kegiatan bank itu sendiri. Suatu bank harus memberikan nilai plus pada setiap produk yang ditawarkan, semakin menarik produk tersebut, maka minat masyarakat pun semakin tinggi. Tidak hanya itu, inovasi harus terus dilakukan agar bank mampu bersaing dengan bank lain. Apabila

kemampuan suatu produk meningkat, maka akan tercipta kepuasan nasabah.

Penentuan lokasi juga menjadi hal yang dipertimbangkan secara matang oleh suatu bank. Apabila lokasi bank strategis dan memiliki akses yang cukup mudah untuk dilalui, maka nasabah akan merasa senang karena mendapat kemudahan untuk menuju ke bank tersebut. Sehingga lokasi bank dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Pada kerangka berfikir ini terdapat alur berfikir yang menggambarkan munculnya suatu rumusan hipotesis dan penjelasan ada atau tidaknya pola hubungan antar variabel penelitian, jika terdapat hubungan bahkan pola hubungan yang simetris (kausal). Kerangka ini biasanya berbentuk skema. Berikut pengembangan kerangka teoritis hasil dari teori yang dikemukakan:



**E. Hipotesis**

Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah atas penelitian yang dilakukan, di mana rumusan masalah yang terdapat pada bab sebelumnya yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Menurut Sugiyono (2007) hipotesis dapat digunakan sebagai jawaban terhadap masalah penelitian yang

secara teoritis dianggap paling tinggi dan paling mungkin tingkat kebenarannya.<sup>25</sup>

Berikut hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian kali ini:

**1. Kualitas Pelayanan dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (Fahmi, 2012) kualitas pelayanan dapat mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan juga memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, serta kualitas pelayanan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsusmen yang tinggi pula.

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mang Asep di Jember*” oleh Ahmad Izzudin dan Muhammad Muhsin (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.



H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

**2. Kualitas Produk dan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

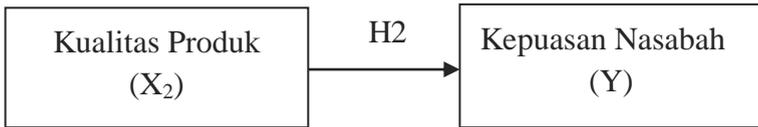
Menurut teori Kotler dan Keller (2009:144) kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, apabila semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Nathani Indonesia di Bandar Lampung*” oleh Hepiana Patmarina

---

<sup>25</sup> Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, Klaten: Penerbit Tahta Media, 2021, 1.

(2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.



H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

### 3. Lokasi dan Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Swastha dan Irawan (2008) suatu lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan dapat membantu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan terkait, letak yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual namun juga bagi pembeli.

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengkareng*” oleh Ade Ananto Terminanto (2019) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.



H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah