

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.¹

Menurut Parasuraman terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Keterkaitan teori dengan pembahasan dalam penelitian ini yakni terfokus pada kualitas pelayanan yang di berikan BSI kepada para nasabah yang berdampak pada kepuasan nasabah. Yang mana kualitas pelayanan disini memiliki peran yang cukup penting karena memiliki dampak yang cukup besar bagi keberlangsungan BSI.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Nilai yang diberikan pelanggan, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.² Kualitas menurut ISO adalah "*degree to*

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 282

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212.

which a set of inherent characteristics fulfils requirements (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)." Persyaratan dalam hal ini adalah *"need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (keutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)." Jadi, ISO merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran. dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.³

Adapun kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

- 1) Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.⁴
- 2) Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan prakti praktis teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi) Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikas yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.⁵
- 3) Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada keutuhan ini mengakui

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 212.

⁴ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), 70.

⁵ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), 24.

bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

- 4) Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau".⁶

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan Dan kebutuhan pelanggan akan terpenuhi.⁷

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Ini adalah definisi yang paling simpel, sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos sebagaimana dikutip di bawah ini: "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan".⁸

Zeithmal dan Bitner dan Hurriyati mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (tangible) bagi pembeli pertamanya.⁹

Menurut Philip Kotler, jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

⁶ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 153-154.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), 22

⁸ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2

⁹ Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2013), 93

Produksi layanan bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Barang berwujud murni
Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Dapat diambil contoh: gula, sabun, garam.
- 2) Barang berwujud dengan disertai pelayanan Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Dapat diambil contoh: mobil, sepeda motor.
- 3) Campuran Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Dapat diambil contoh: rumah sakit, cafe.
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh: penumpang pesawat.
- 5) Jasa murni
Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh: Psikoterapi.¹⁰

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

American society for Quality mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.¹¹ kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang tidak kasat mata, tidak dapat diraba, dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan.

¹⁰ Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen*, 93

¹¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keiler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

Menurut Parasuraman, Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.¹²

Menurut Kotler dan Alma mengungkapkan kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹³

d. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Melayani atau menolong seseorang merupakan bentuk kesadaran dan kepeduliannya terhadap nilai kemanusiaan. Memberi pertolongan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya, tidak hanya di akhirat, tetapi diduniapun mereka sudah merasakannya. Kita sebagai umat islam mengikuti cerminan dari Rasulullah. Betapa besar perhatian beliau terhadap makna pelayanan dan betapa besar perhatian beliau terhadap manusia, bahkan makhluk lainnya. Beliau merasakan amanahnya sebagai Rasul Allah, bukan sebagai raja atau pimpinan yang memiliki jarak dengan rakyatnya, melainkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk tindakan pelayanan. Pemimpin itu adalah pelayanan ummat (al-imam khadamul ummah). Baginya melayani adalah keterpanggilan dan sekaligus merupakan salah satu citra diri umat islam.¹⁴

Konsep islam mengajarkan bahwa memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan ba dalen itu berupa

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 282

¹³ Januar Afendi Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2018): 265, diakses pada 30 November, 2021,

¹⁴ Toto Tamara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 96-97.

barang atau jasa, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ
 وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

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 ayat 267).¹⁵

Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan hukum islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al Qur'an Surat Asy-syu'ara: 181-183.

¹⁵ Mu'inudinillah Bashri, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Surat Al-Baqarah 267 (Klaten: Indira, 2009), 45.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا
 بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
 وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (Q.S Asy-syu'ara 181-183)¹⁶

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya dan tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (Khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.¹⁷

¹⁶ Mu'inudinillah Bashri, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Surat Asy-syu'ara (Klaten: Indira, 2009), 139.

¹⁷ Toto Tamara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 97.

e. Karakteristik Pelayanan

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

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

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

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan dijual baru kemudian dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Misalnya, ruang kuliah yang nyaman, fasilitas komputer, book store, dan sebagainya.

3) Bervariasi (*variability*)

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

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.¹⁸

f. Etika pelayanan Nasabah

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan pegawai bank selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

¹⁸ Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen*, 94

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, atau selamat sore. Jika kita sudah atau agama nasabah, misalnya muslim, maka ucapkan assalamualaikum.
- 2) Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
- 3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- 4) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut.
- 5) Biasanya mengucapkan tolong atau maaf saat meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- 6) Ucapan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.¹⁹

g. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan), disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi *SERVICER QUALITY* (dimensi kualitas pelayanan) sebagai berikut:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan dan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Dalam konsep islam pelayanan dengan penampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan dengan kemewahan. Didalam pelayanan konsep fisik memang perlu untuk membuat konsumen merasa nyaman, namun bukan fasilitas kemewahan yang

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2018), 176-177

ditunjukkan. Pernyataan ini dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takasur ayat 1-5 yaitu:

أَلْهَنكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا ﴿٣﴾
 سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٥﴾ كَلَّا ﴿٦﴾
 لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٧﴾

Artinya: "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. sampai kamu masuk kedalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin, (QS. At-Takaatsur ayat 1-5).²⁰

- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Dengan memberikan pelayanan seperti pengertian diatas menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga penyedia layanan tersebut. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

²⁰ Mu'inudinillah Bashri, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Surat At-Takasur, 300.

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). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat". (QS. An-Nahl ayat 91).²¹

- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membriarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dalam melaksanakan suatu prkerjaan seseorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Jadi dapat memberikan pelayanan kepada nasabak dengan cepat.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen dimensi jaminan (*assurance*) antara lain:
 - a) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.
 - b) Kompetensi (*competence*). keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para quarryman dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - c) Sopan santun (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap yang sopan.²²
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan

²¹ Mu'inudinillah Bashri, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Surat At-Takasur, 186.

²² Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 8

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.²³ Dimensi empathy ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, yaitu sebagai berikut:

- a) *Acces* (akses) kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) *Communication* (komunikasi) kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. yaitu personal kontak, media publikasi/promosi, telepon, korespondensi, faxsimili, dan internet.
- c) *Understading the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.²⁴

Kesediaan *dengan* memberikan sikap empati tersebut kepada konsumen, akan meningkatkan sikap positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko atau lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, keputusan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada dasarnya, definisi kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginanpelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.²⁵

Menurut Hurriyati, lokasi merupakan tempat produksi industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan

²³ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 182

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid I*, 139.

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 76

yang akan digunakan melibatkan pertimbangan penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan.²⁶ Sebelum pengusaha menjalankan aktivitasnya, baik usaha industry manufaktur maupun usaha industry jasa, pertama yang harus diikirkan adalah di lokasi mana bisnis itu akan dijalankan. Fokus sektor jasa dalam memilih lokasi adalah memaksimalkan penerimaan (*maximizing revenue*) sementara fokus sektor industry adalah meminimalkan biaya (*minimizing cost*).²⁷

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.²⁸

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.²⁹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

1) Keputusan Negara

Pertimbangan yang pertama dalam memilih lokasi adalah peraturan pemerintah, sikap dan pendirian pemerintah, stabilitas serta insentif (rangsangan) pemerintah. Ada atau tidaknya rangsangan dari pemerintah sehingga investor memilih Indonesia misalnya sebagai tempat mereka membangun lokasi bisnisnya sehingga jika keputusan lokasi sudah di tentukan kemungkinan resiko yang ditimbulkan dari negara tersebut minim atau bahkan tidak ada.³⁰

²⁶ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 187.

²⁷ Mohamad Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Grasindo, 2003) 206-207.

²⁸ Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)", *e- journal Undip* 2, no. 3. (2019): 57 diakses pada 1 Desember, 2021.

²⁹ Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018) 113.

³⁰ M.Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, 189.

2) Keputusan daerah provinsi atau kabupaten

Pertimbangan dalam memilih lokasi daerah adalah daya tarik suatu daerah (budaya, pajak, iklim dsb.) di Indonesia dikenal istilah OTDA (Otonomi Daerah). Dengan diberlakukannya OTDA ini, daerah mengembangkan kebijakan sendiri dalam penentuan pajak dan peraturan-peraturan lainnya. Inilah yang menjadikan daya tarik tersendiri dalam memilih daerah yang sesuai sebagai lokasi dimana perusahaan akan dibangun. Daerah dapat mempengaruhi faktor tenaga kerja, misalnya memilih daerah minang yang mayoritasnya adalah perantau maka akan sulit untuk mendapatkan tenaga kerja laki-laki berjumlah 200. Dan berbanding terbalik jika kita memilih Semarang atau Yogyakarta dimana disana adalah kota pendidikan maka akan mudah untuk menemukan tenaga kerja laki-laki berjumlah 200 dan dapat memilih sesuai standard atau kualitas yang ditentukan.

3) Keputusan tempat

Pertimbangan dalam memilih lokasi tempat adalah ukuran tempat, sehubungan dengan kemungkinan perluasan dan biayanya. Dekat dengan target pemasaran misalnya bank dekat dengan tempat umum semisal pasar, pabrik dan tempat-tempat ramai lainnya yang berpotensi untuk mendapatkan pelanggan atau nasabah.³¹

c. Indikator Lokasi

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
- 4) Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
- 5) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadikan hambatan.
- 6) Tempat Parkir yang luas dan aman

³¹ M.Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, 193.

- 7) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.³²

d. Keuntungan Memilih Lokasi Yang Tepat

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih memuaskan
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan
- 3) Kemudahan memperluas lokasi perusahaan
- 4) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.³³

4. Kepuasan Nasabah

a. Teori Kepuasan

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut yang disebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.³⁴

³² Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 188.

³³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) 141.

³⁴ Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen*, 183.

b. Pengertian Kepuasan Nasabah

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

Secara Linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari apa yang diharapkan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.

Menurut Kotler Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³⁵ Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Strategi pemasaran perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas dan kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

³⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 192

- i) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- ii) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut.³⁶

c. Prinsip-prinsip Kepuasan Nasabah

Prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu:

- 1) Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- 2) Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
- 3) Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- 4) Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain: faktor-faktor pendorong. kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy).
- 5) Faktor emosional (estetika, self expressive value dan brand personality) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 6) Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
- 7) Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 162

- 8) Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (top two boes, performance importance, servqual) memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan performance importance mapping.
- 9) Peran karyawan (empowerment dan teamwork) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- 10) Kepemimpinan, (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.³⁷

d. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, antara lain:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
Organisasi yang berpusat pada pelagg (customer-centered) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.
- 2) Survei Kepuasan Konsumen Pengukuran konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara berikut:
 - a) Directly reported satisfaction, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
 - b) Derived dissatisfaction. pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - c) Problem analysis, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah yang mereka hadapi

³⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 80-81.

berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran-saran untuk melakukan itu.

- d) Importance performance analysis, yaitu responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat pentingnya setiap atribut dan merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.
- e) Ghost shopping, yaitu metode yang dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing.
- f) Lost customer, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok.³⁸

e. Faktor-faktor Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmations of Expectation*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

³⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 235-236.

- 4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya). kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:
 - a) kompalin
 - b) retur atau pengembalian produk
 - c) biaya garansi
 - d) *product recall*
 - e) gethok tular negatif
 - f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitian selanjutnya dan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu berbeda. Hasil penelitian yang dibaca oleh peneliti akan memberikan landasan teoritis yang kuat berkaitan dengan variabel penelitian yang diteliti. Hasil penelitian yang dibaca mampu memberikan keyakinan arti pentingnya penelitian dan posisi penelitian berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan.⁴⁰

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah antara lain sebagai berikut:

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 368

⁴⁰ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus, Media Ilmu Press dan Minarda Publishing, 2016), 70.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Jaka Atmaja (2018)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Jaka Atmaja, menggunakan teori dari Tjiptono yang mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel Kualitas</p>	<p>a. Terdapat variabel loyalitas sebagai variabel Y</p> <p>b. Perbedaan objek penelitian, dalam penelitian ini objeknya di Bank BJB.⁴¹</p>

⁴¹ Jaka Atmaja, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB”, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 April (2018): 49, diakses pada 25 November, 2021, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713/pdf>

			<p>Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan puas atau tidak nasabah dalam pelayanan, yang dimulai dari Loyalitas para nasabah atau konsumen. Sehingga melalui pelaksanaan Kualitas Pelayanan yang dengan baik akan memberikan dorongan ketertarikan nasabah dan memunculkan loyalitas para nasabah.</p>	
2.	Restu Khaliq (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan model yang	a. Perbedaan objek penelitian, dalam penelitian ini objeknya di

		<p>Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan.</p>	<p>paling banyak di terima dan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam berbagai bidang usaha jasa adalah model yang dikembangkan oleh parasuraman dengan istilah <i>SERVQUAL</i>. Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan</p>	<p>Bank Syariah Mandiri.⁴³</p>
3.	<p>Nur Alfiyani Umi Dan Dahlia Amelia (2021)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia KCP Taman</p>	<p>Dalam penelitian ini, menunjukkan besarnya pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah dengan nilai original sample (<i>Path Coefficient</i>) sebesar 0,433 atau 43,3%, dan nilai</p>	<p>a. Perbedaan objek penelitian, dalam penelitian ini objeknya di Bank Central Asia (BCA) b. Dalam penelitian sekarang</p>

⁴³ Restu Khaliq, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan", *Jurnal Of Management and Business*, Vol.2 No.1 Juni (2019):186, diakses pada 25 November, 2021, <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/relevance/article/view/1609>

		Tekno	<i>P-Value</i> 0,000 Maka dapat dikatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia KCP Taman Tekno kota Tangerang Selatan yaitu sebesar 43,3%.	menambahkan indikator-indikator pada variabel lokasi. ⁴⁴
4.	Makmur Hasanuddin (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas	Dalam Penelitian ini hasil dari pengujian lokasi terhadap kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan, sehingga besaran pengaruhnya tidak dapat ditentukan karena dikeluarkan di dalam model.	a. Perbedaan hasil penelitian, di Penelitian ini variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan. b. Objek penelitian, dalam Penelitian ini objeknya di kantor Pegadaian c. Dalam Penelitian ini menggunakan analisis data multivariat yaitu analisis jalur.

⁴⁴ Nur Alfiani Umi Dan Dahlia Amelia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia KCP Taman Tekno", *Jurnal Kesekretarisan dan Manajemen* 8 No. 1 (2021) : 38

5.	Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia PERSERO Unit Ngresep Semarang)	Dalam penelitian ini variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang dengan thitung sebesar 5,175 lebih besar dari ttabel sebesar 1,985 dan signifikansi pada 0,000 (di bawah 0,05).	a. Perbedaan objek penelitian, dalam penelitian ini objeknya di Bank Rakyat Indonesia (BRI)
----	--	---	---	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka teori atau kerangka berfikir adalah bentuk konseptual mengenai bagaimana teori memiliki keterkaitan dengan macam-macam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut Toto Syatori, kerangka berfikir adalah gambaran pemikiran peneliti atas masalah yang akan atau sudah diteliti, atau merupakan ulasan terhadap teori-teori yang telah dikemukakannya dalam tinjauan pustaka, dan kerangka teori.⁴⁵

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang harus dilandaskan dengan kerangka berfikir.

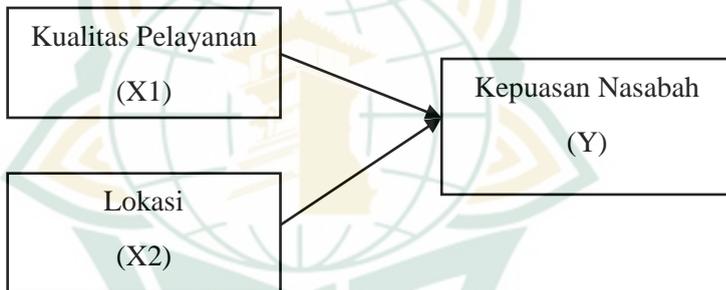
⁴⁵ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 101.

Menurut Uma Sekaran kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁶

Kerangka berfikir dalam suatu peneltiann perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut menggunakan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka peneliti harus mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel.⁴⁷

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (bersal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi.⁴⁸

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir.⁴⁹Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 91

⁴⁷ Masrukin, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, 70.

⁴⁸ Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan Konsep Sampling dan Uji Hipotesis*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), 71.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 96.

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan Pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁰

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh Restu Khaliq tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini, peneliti menggunakan model yang paling banyak di terima dan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam berbagai bidang usaha jasa adalah model yang dikembangkan oleh parasuraman dengan istilah *servqual*.⁵¹ Penelitian menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh Nur Alfiyani Umi Dan Dahlia Amelia tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah, penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah dengan nilai original sample (*Path Coefficient*) sebesar 0,433 atau 43,3%, dan nilai *P-Value* 0,000 Maka dapat dikatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia KCP Taman Tekno kota Tangerang Selatan yaitu sebesar 43,3%.⁵² Penelitian menunjukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia (BCA) KCP Taman Tekno kota Tangerang Selatan.

H2: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

⁵¹ Restu Khaliq, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan", *Journal Of Management and Bussines* 2 No. 1 (2019): 177, diakses pada 25 November, 2021, <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/relevance/article/view/1609>

⁵² Nur Alfiyani Umi Dan Dahlia Amelia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia KCP Taman Tekno", *Jurnal Kesekretarisan dan Manajemen* 8 No. 1 (2021) : 38