

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Pada bab ini peneliti menjelaskan terkait dengan tinjauan pustaka yang meliputi pembahasan terkait teori dan tinjauan literature dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, dalam bab ini peneliti juga menjelaskan hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam hipotesis yaitu variabel kualitas pelayan dan kualitas produk.

#### **A. Tinjauan Pustaka**

1. Riswandhi Ismail (2014) jurnal dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BPRS Syarikat Madani Batam”. Data diolah menggunakan program statistic Amos for Windows, untuk menguji normalitas, Confirmatory Factor Analysis serta uji pengaruh menggunakan Structural Equation Modelling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 144 nasabah dipilih secara acak dari populasi. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dari penelitian terdahulu ini yaitu objek dan metode yang berbeda.

2. Sally, Edy dkk jurnal berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu explanatory (penjelasan). Hasil menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu objek dan metode penelitian yang berbeda.
3. Teukeu Edyansyah (2014) jurnal dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo”. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan menganalisis data menggunakan regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, dan untuk pengujian secara simultan atau bersama kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu objek.
4. Cokorda Istriagung Krina Dewi dan I Gede Merta Sudiarta (2018) jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali”. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode penentuan sampel secara *non-probability* sampling berbentuk *purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan

kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk juga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Cornelius Tri Satyo Nugroho dan Prof Dr. Suyudi Mangunwiharjo jurnal dengan judul “ Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Kantor Cabang Kendal”. Menggunakan model regresi dan dianalisis melalui pengajuan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa kinerja pelayanan jasa berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan nasabah.
6. Putri Dwi Cahyani (2016) jurnal dengan judul “ Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Yogyakarta”. dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Dengan menyebarkan kuesioner ke 200 responden dari empat perbankan syariah. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di bank syariah telah diatas moderat (cukup tinggi), faktor yang memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan adalah faktor Responsiveness, compliance dan empathy dengan analisis varians disimpulkan bahwa kualitas setiap bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya yaitu dari objek yang berbeda.
7. Dimas Suhendra Syahri Ramadhan (2017) jurnal dengan berjudul “ Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang”. Dengan menggunakan Accidental Sampling

teknik penentuan secara kebetulan. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pengambilan dalam pembiayaan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu objek dan metode yang berbeda.

8. Gerardo Andrew Tumangke (2013) jurnal dengan berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Suku Bunga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado”. Penelitian ini menggunakan survey dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial suku bunga berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KPR pada bank BTN Cabang Manado. Perbedaan dari penelitian terdahulu ini yaitu objek dan metode penelitiannya
9. Conny Sondakh (2014) jurnal berjudul “ Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Study Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado”. Penelitian ini menggunakan pengambilan data dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Perbedaan dari penelitian terdahulu ini yaitu objek penelitian, metode penelitian dan juga variabel yang digunakan berbeda.

10. Rachmad Hidayat (2009) jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *systematic random sampling*. Hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dari penelitian terdahulu ini yaitu objek, teknik analisis data, metode dan variabel berbeda.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pemasaran**

Menurut (Kotler, 2007) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok. Tugas pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan juga menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi bagi seluruh masyarakat.

Definisi-definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yaitu, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditepatkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut (Kotler,2007) ada empat konsep pemasaran yaitu :

a. Pasar sasaran

Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarnya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

b. Kebutuhan pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan diantara lima jenis kebutuhan : kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.

c. Pemasaran terpadu

Bila semua departemen di perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua,

pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

d. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, pada organisasi public dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Bauran pemasaran terdiri dari sebuah kumpulan keputusan strategi yang dibuat dibidang-bidang produksi, promosi, harga dan distribusi untuk tujuan kenyamanan para pelanggan didalam suatu proses sasaran. Menurut Donald (2001:59) terdapat tujuh bidang dalam pemasaran yaitu :

1) Produk (*product*)

Bagian terpenting, dikarenakan pembeli akan membeli produknya apabila sesuai dengan keinginannya. Jadi produklah yang harus menyesuaikan pembeli bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Produk mempunyai andil terhadap perusahaan dikarenakan dapat menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya (Mursid, 1997:71)

Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan dengan produk yang dimiliki. Strategi produk dalam perbankan dalam mengembangkan suatu produk yaitu :

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan suatu ciri khas suatu bank, sedangkan moto berupa visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Biasanya logo dan moto mengandung banyak arti (dalam hal positif), menarik perhatian dan mudah diingat.

b) Menciptakan merk

Merk merupakan suatu pengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merk sering disebut dengan nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Dalam penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yaitu harus mudah diingat, terkesan modern dan memiliki arti.

c) Menciptakan kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah.



## 2) Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengikat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah satu dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dalam penetapan harga ialah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengajar keuntungan, mendapatkan *return on investmen (roi)* atau pengambilan modal.

## 3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan terpenting dalam marketing mix, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dalam kegiatan baik produk, harga dan juga lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank harus berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dengan tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

## 4) Tempat (*place*)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan

c) Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting, dalam menentukan pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk dalam peletakan mesin ATM, bank juga harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan core business dari perusahaan. Misalnya perbankan yang berfokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut.

5) Orang (*people*)

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran : *Contractor* : *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier* : *people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya : *repsionis*. *Influencers*: *people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated* : *people* tidak secara lkut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu degan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing. (Lupiyoadi, 2001:63)

#### 6) Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu:

- a) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

#### 7) *Physical Evidence*

Konsumen memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. Yakni dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan image dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

Dimensi *physical evidence* adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. *Physical evidence* adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk atau jasa tersebut. (Kasmir, 2014:213)

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan (Sangadji, 2013:25). Sedangkan pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu (Lupiyoadi, 2009:54).

Pada perkembangan teknologi saat ini akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh pelanggan. Dalam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk tetap bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan cara pendekatan *service quality* (Lupiyoadi, 2008:181). Dapat dikatakan *service quality* dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dan yang mereka harapkan.

Menurut Othman dan Owen, (2001) telah memaparkan bahwa ada enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah. Dalam metode *SERVQUAL* terdapat lima dimensi dan menambahkan dimensi compliance/kepatuhan (kepatuhan terhadap syariat islam) dari ke enam dimensi tersebut dikenal dengan *CARTER* model, yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy dan Responsiveness*. *Compliance* ini merupakan dimensi terpenting dalam mengukur kualitas jasa syariah dikarenakan kepatuhan terhadap syariat merupakan wujud eksistensi seorang muslim. Dimensi *CARTER* dapat dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut :

- a. *Compliance* (kepatuhan) yaitu merupakan suatu kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip dan juga hukum islam dalam menjalankan operasionalnya. Dimensi ini sangat penting dalam mengukur kualitas pelayanan bank syariah dikarenakan karakteristiknya sangat berbeda dengan bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya.
- b. *Assurance* (Jaminan) , yaitu pengetahuan karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka dalam menyampaikan jasa, ramah dan sopan terhadap nasabah, dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap nasabah. Terdapatnya pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari suatu pembelajaran yang tekun dan bersungguh-sungguh. Dalam islam memerintahkan agar setiap muslim

senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Bila karyawan mengetahui pengetahuan yang lebih luas terhadap jasa tersebut, maka akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa dan dapat menyampaikan lebih baik kepada nasabahnya.

*Assurance* memiliki beberapa komponen antara lain :

- 1) *Competence* (*kompetensi*), artinya setiap karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan nasabahnya.
  - 2) *Courtesy* (kesopanan), artinya meliputi sikap sopan santun dan keramah tamahan yang dimiliki pada *contact personal*.
  - 3) *Credibility* (kredibilitas), artinya sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi serta interaksi dengan nasabah.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesigapan atau respon karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat serta tanggap, yang meliputi : kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, dan penanganan atas keluhan konsumen atau pelanggan. Dalam menyampaikan informasi hal tersebut dapat membentuk suatu kepercayaan nasabah yang merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan suatu lembaga dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
- d. *Tangibles* (bukti fisik) , yaitu yang mencakup dengan fasilitas fisik seperti peralatan yang digunakan, serta bahan untuk komunikasi yang

digunakan oleh pihak perbankan. Bukti fisik ialah suatu tampilan fisik yang menunjukkan identitas suatu *perbankan* dan sekaligus untuk faktor pendorong munculnya persepsi awal nasabah terhadap perbankan. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mengkreasikan bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga nasabah dapat merasa nyaman dan memiliki kepercayaan ketika bertransaksi.

- e. *Emphaty* (empati), yaitu kemampuan komunikasi dalam menjalin suatu hubungan, komunikasi yang efektif, dan perhatian secara personal yaitu perhatian yang tulus bersifat individual yang diberikan karyawan kepada nasabahnya dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- f. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara handal dan akurat. Jadi, nasabah dapat melihat dan memberikan kesan secara langsung bahwa kinerja pada bank tersebut dapat *terjamin*, tepat dan selalu memberikan kemudahan bagi nasabahnya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik dan dengan akurat yang tinggi.

### **3. Kualitas Produk**

Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk jika merasa cocok, dikarenakan produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun

kebutuhan nasabah agar pemasaran produk dikatakan berhasil. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. (Hadi,2002:74). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari apa yang diharapkan.

Dalam dunia perbankan produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka ciri-ciri produk yang berbentuk jasa adalah (Kasmir,2008:123):

- a. Tidak terwujud : tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud sehingga harus dibeli dahulu.
- b. Tidak terpisahkan : antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- c. Beraneka ragam : jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat,waktu, atau sifat.
- d. Tidak tahan lama : jasa tidak bisa disimpan begitu saja, jika dibeli maka harus segera dikonsumsi.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam Santosa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan yang kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Berikut indikator dari kualitas produk yaitu :



- a. Kinerja (*performance*) : berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Dengan ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Untuk ini biasanya menjadi pertimbangan pertama saat membeli produk.
- b. Daya tahan (*durability*) : berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) : sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat dalam produk tersebut.
- d. Fitur (*Features*) : karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam dimensi fitur ini merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur yang bersifat pilihan bagi konsumen.
- e. Reliabilitas (*reliability*) : probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dengan semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka suatu produk tersebut dapat diandalkan.

- f. Estetika (*aesthetic*) : berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari bentuk, tampilan, aroma dan rasa dari produk tersebut.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*) : hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung dikarenakan terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurangnya informasi atas produk didapat dari harga, merek, iklan, reputasi dan juga dari negara asal.

Menurut Garvin dalam Aritonang (2005) mengungkapkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur suatu kualitas produk adalah :

- a. Fitur (*features*), meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- b. Daya tahan (*durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- c. Mudah diperbaiki (*serviceability*), kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
- d. Baik buruknya suatu review mengenai produk tersebut.

Bila produk yang berkualitas tinggi maka sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat diperbaiki. Keinginan konsumen terpenuhi dan sesuai dengan harapannya maka akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan samai loyal terhadap produk tersebut. Peningkatan dalam kualitas produk sangat penting, produk dilaksanakan oleh perusahaan,

maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Setiawan,2015:23).

#### 4. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB (*Islamic banking*) Hijrah adalah produk simpanan atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad wadiah yang sesuai dengan prinsip syariah dan mempunyai berbagai fasilitas untuk nasabah perorangan ataupun non perorangan dalam mata uang rupiah. Dalam transaksi dan berbelanja iB Hijrah bisa menggunakan kartu Shar-E regular dan Shar-E Gold dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant local maupun luar negeri. Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil kreativitas seseorang tim marketing atau perusahaan (Wijayanti,2012:13). Dalam tabungan akad wadiah ini, bertujuan untuk menabung yaitu hanya untuk menyimpan dana dibank dan tidak menginginkan bagi hasil serta tidak ingin terkena beban administrasi. Meskipun tanpa beban biaya administrasi, nasabah tetap bisa bertransaksi seperti tarik tunai di ATM.

**Tabel 2. 1 Rincian Akad wadiah iB Hijrah.**

<b>Fitur Produk</b>	<b>Keterangan</b>
Akad	Wadiah
Peruntukan	Nasabah perorangan
Bonus	Tidak diperjanjikan Dapat diberikan sesuai dengan ketentuan bank
Setoran awal	Rp.20.000
Maksimum batas setoran awal	H+30 (apabila melewati ketentuan maka rekening akan ditutup otomatis oleh sistem)
Saldo minimum	Rp.20.000
Biaya layanan/bulan	Rekening aktif : bebas biaya bulanan Rekening dorman : Rp.2000

Dengan memiliki syarat pembukaan rekening yaitu sebagai berikut :

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening
- b. Melampirkan NPWP/Surat terkait (WNI) atau Tax Registration (WNA)
- c. Melampirkan fotokopi identitas diri :
- d. WNI : KTP/SIM
- e. WNA : KITAS/KITAP, Paspor dan Surat Referensi

## **5. Kepuasan Nasabah**

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya baik secara kuantitas ataupun kualitas. Secara kuantitas maksudnya jumlah nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

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

- a. 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 di kemukakan oleh Derek dan Rao yang menyatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Kasmir,2010:61).

- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang menyatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dapat cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambahkan nasabah baru.

Kepuasan nasabah dalam perspektif islam adalah apabila seorang muslim menjalankan sebuah usaha niat yang dilakukan haruslah karena Allah SWT, harus diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta manfaat dari hasil dengan benar. Sikap jujur yang dimiliki oleh seorang muslim akan menghasilkan sebuah kepercayaan nasabah.

Kepuasan pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga taraf, yaitu (Supranto,2006:225) :

- a. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan.
- b. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
- c. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Dari ketiga taraf tersebut, bahwa keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai ketaraf 3, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah.

Menurut Kotler, ada 4 metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran : Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang sering digunakan ialah berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.
- b. Survei kepuasan nasabah : Umumnya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei dengan mengajukan pertanyaan (kuesioner) kepada para pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap pra nasabah.
- c. *Ghost shopping* : Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayaran tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menanggapi setiap keluhan.
- d. *Last Customer Analisis* : Metode ini yaitu memantau kepuasan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan pesaing. Mereka dihubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi pelanggan.

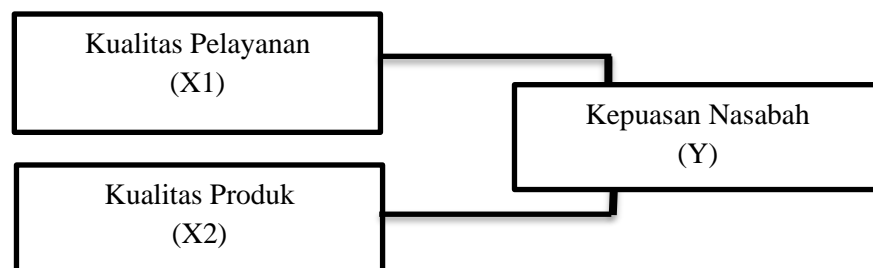
Faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan/nasabah adalah apabila pelanggan merasa apa yang

diinginkanya terpenuhi dengan maksimal. Handi Irawan (2002:40) ada 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah :

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. *Service quality*
- d. *Emotional factor*
- e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

### C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mencoba mengungkapkan pengaruh kualitas pelayan dan kualitas produk tabungan iB Hijrah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta. Oleh karena itu, secara sederhana penulis akan menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Konsep Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta

Menurut Babakus, Bienstock, dan Scotter (2004) menyatakan bahwa penilaian nasabah atas kualitas pelayanan yang telah ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan suatu respon kepuasan dan ketidakpuasan. Dapat dilihat bahwa kunci sukses suatu perbankan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Bila nasabah yang merasa nyaman, aman dan kebutuhan terpenuhi oleh bank, untuk bank syariah bila pelayanan sesuai dengan prinsip-prinsip islam maka akan menimbulkan rasa puas oleh nasabah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh mardikawati dan Farida (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitiannya sesuai dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cokorda dan I Gede (2018) yang telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh kualitas produk tabungan iB Hijrah terhadap kepuasan nasabah

Menurut Kolter (dalam Lopiyoadi, 2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan.



Konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk menjadi instrument penting untuk mencapai kesuksesan pada perusahaannya.

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen untuk pembelian ulang. Kepuasan nasabah merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelayanannya menjadi harmonis.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rishwandi (2014) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Meningkatnya kepuasan nasabah diakibatkan oleh kualitas produk perusahaan yang tinggi. Pendapat tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Teukeu (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Kualitas produk dapat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan iB Hijrah secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2015) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Banyuwangi. Karena kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang baik merupakan sebagian faktor pendorong kepuasan nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Teukeu (2014) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama untuk kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Bank Mandiri.

H3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan iB Hijrah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.