

### **BAB III**

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Definisi**

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi (Kotler, 2009:14). Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas dan senang.

Menurut M. Nur Rianta (2010: 193) Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/ jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/ jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.

## b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip M. Nur Rianto (2010: 204)

terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

### 1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and segestion system*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kontak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line*, kartu komentar, kotak saran, maupun berbagai sarana keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

### 2) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

### 3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau

ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya solusi dari sudut pandang konsumen.

4) Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adalah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya, maka bank harus menghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya.

## 2. Perbankan Syariah

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dalam Veithzal Rivai (2010: 171) Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Islam

yang dalam menjalankan kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah mengatur prinsip-prinsip sebagai berikut.

- a) Prinsip keadilan, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dan nasabah.
- b) Prinsip kemitraan/ kesederajatan, bank Syariah menempatkan nasabah penyimpan dan pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank.
- c) Prinsip ketentraman, Produk-produk Bank Syariah sesuai dengan prinsip dan kaidah *muamalah* Islam, antara lain tidak adanya unsur riba dan penerapan zakat harta, sehingga nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.
- d) Prinsip Transparansi, melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara kesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
- e) Prinsip universal, bank dalam mendukung operasionalnya tidak membeda-bedakan suku, agama, ras, golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai *Rakhmatan Lil 'alamin*.

### 3. Produk Syariah

Menurut Kotler dalam M. Nur Rianto (2010: 140) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Sedangkan pengertian umum produk menurut Kasmir dalam M. Nur Rianto (2010:140) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Adapun keuntungan dari adanya produk plus adalah (Kasmir dalam M. Nur Rianto 2010:140):

a. Untuk meningkatkan penjualan

Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antar nasabah. Setiap kelebihan produk akan dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama

untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan

b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya

Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan produk pesaing

c. Menimbulkan kepercayaan

Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.

d. Menimbulkan kepuasan

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tanbungannya maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan.

Menurut Herry Achmad Buchory dalam M. Nur Rianto (2010: 139) produk dapat didefinisikan menjadi dua pengertian dasar yaitu :

- 1) Pengertian sempit, yaitu produk adalah sekumpulan sifat- sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal.
- 2) Pengertian luas, yaitu produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

a) Produk bank Syariah (M. Nur Rianto, 2010: 33)

(1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

(a) Tabungan

Menurut undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat liquid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

Pada era sekarang sudah ada produk tabungan yang secara karakteristik merupakan gabungan antara tabungan dan deposito, yaitu produk tabungan berencana dimana karakteristiknya adalah jumlah minimal tertentu yang hampir sama dengan tabungan biasa, namun nasabah wajib menyetorkan dananya secara rutin melalui tabungan

tersebut sesuai dengan kemampuan membayarnya, serta tidak boleh diambil dalam jangka waktu tertentu. Untuk bagi hasil dari tabungan berencana ini biasanya akan lebih besar daripada tabungan biasa namun lebih kecil daripada deposito. Biasanya tabungan berencana ini digunakan bagi nasabah yang kesulitan untuk mengatur uangnya dan mereka memiliki keinginan atas sesuatu, sehingga mereka mengambil tabungan berencana ini sebagai bagian dari strategi pengaturan keuangan keluarga. Atau dapat pula sebagai tabungan perencanaan pendidikan untuk buah hatinya, biasanya pada tabungan berencana ini diletakkan pula asuransi jiwa di dalamnya.

(b) Deposito

Deposito menurut undang-undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Dalam fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis: *pertama*, deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip

syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jaminan minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi.

### (3) Giro

Giro menurut Undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Sementara di dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 01/DSN/MUI/IV/2000 disebutkan bahwa giro adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Giro ada dua jenis: yaitu, *pertama*, giro yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, giro yang dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun pihak bank tidak memberikan bagi hasil, namun pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal tergantung kepada kebaikan pihak bank.

### (3) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan oleh suatu pihak yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri atau lembaga. Dengan kata lain,

pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- (a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
- (b) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah*
- (c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*
- (d) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*
- (e) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

### (3) Produk Jasa (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dan kekurangan dana (*deficit of fund*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai

pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa:

(a) *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini. Prinsip ini dipraktikkan pada bank syariah devisa yang memiliki ijin untuk melakukan jual beli valuta asing.

(b) *Wadi'ah* (titipan)

Janis produk jasa tambahan yang dapat diterapkan adalah *wadi'ah*, namun *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad al-amanah*. Aplikasi perbankan *wadi'ah yad al-amanah* adalah penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) sebagai sarana penitipan barang berharga nasabah. Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut. (M. Nur Rianto, 2010:34)

#### 4. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Banyak perusahaan jasa, seperti bank yang memiliki tujuan utama menciptakan kepuasan kepada nasabahnya. Kepuasan nasabah merupakan hasil dari penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli atau menggunakan suatu produk/jasa. Harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan menggunakan produk/jasa tersebut. Jika keinginan yang diterimanya lebih besar dengan apa yang diharapkan maka nasabah puas, jika sebaliknya kinerja yang diterima lebih kecil dari apa yang diharapkan maka pelanggan merasa tidak puas.

Kotler dalam M. Nur Rianto (2010: 193) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja/ produk jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Engel dalam M. Nur Rianto (2010:193) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi topik penelitian yang populer dan berkembang sampai saat ini. Penting juga untuk dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja dan sebagai masukan untuk perbaikan selanjutnya menurut pandangan konsumen.

Menurut M. Nur Rianto (2010: 211), pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, oleh karena itu kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijelaskan dan diukur dibandingkan kualitas barang. Dan sampai saat ini berbagai penelitian masih terus berkembang yang berkaitan dengan kualitas jasa.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal *servqual* (singkatan dari *service quality*). *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu (M. Nur Rianto, 2010: 213)

Rustika Atmawati dan M. Wahyudin dalam Ali Hasan (2010: 89) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu:

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

b. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

c. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

d. Daya tanggap (*responsivness*)

Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

e. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan

Bila performa dari suatu layanan melebihi dari apa yang diharapkan nasabah, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. (M. Nur Rianto:2010)

Dari pemaparan diatas maka ditarik kesimpulan bahwa pelayanan nasabah merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, baik sebelum, saat atau setelah transaksi. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu (Sutopo dan Ali Suryanto dalam M. Nur Rianto, 2010:213)

1. *Core Service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah yang merupakan produk utamanya. Misalnya, perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.
2. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada nasabah. *Facilitating Service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
3. *Supporting Service*, merupakan pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan- pelayanan dari pihak "pesaingnya".

## B. Kerangka Teori

Barbagai macam produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabah mulai dari produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan produk jasa, dimana bank harus dapat bersaing dalam memberikan layanan yang baik untuk menarik nasabah dalam menggunakan berbagai macam produk yang ditawarkannya. Dengan layanan yang baik maka akan memberikan kepuasan tersendiri kepada nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya.

Dari bagian ini telah dikemukakan uraian-uraian yang bersifat teoritik, yang berkaitan dengan kepuasan terhadap produk dan layanan

### 1. Kepuasan

Bagi bisnis, kepuasan nasabah dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara ketidakpuasan nasabah memunculkan sejumlah resiko, seperti protes dari lembaga konsumen, invensi pemerintah, reaksi pesaing, dan maraknya produk substitusi baru ke pasar (tjiptono dkk, 2008).

Dengan demikian, perusahaan jasa seperti bank harus bisa bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan nasabah. Dimana jika nasabah merasa puas maka akan tetap setia dengan bank tersebut,

bahkan nasabah akan memberikan informasi positif terkait kepuasan yang didapatkannya kepada orang lain. Rasa puas yang didapatkan oleh nasabah dapat beraneka ragam dalam mendeskripsikannya. Pelayanan yang baik dapat berupa kemudahan, keuntungan, tata ruang yang nyaman dan keramahan dari para karyawannya.

Menurut Supranto (2006:32) istilah kepuasan nasabah merupakan label yang digunakan oleh nasabah untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang nasabah tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dalam konteks jasa, kepuasan nasabah sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (*convenience*), daya saing (*competitiveness*) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Yuli Astria (2008), yang membuktikan bahwa tingkat kepentingan yang tertinggi dalam memilih produk tabungan Permata Tabungan Syariah adalah keamanan menabung dan yang atribut yang dianggap nasabah memiliki tingkat kepentingan terendah adalah lokasi yang strategis. Sedangkan atribut yang memiliki kinerja paling tinggi adalah keamanan menabung dan atribut yang dianggap memiliki kinerja paling rendah adalah besarnya setoran awal dan saldo minimum. Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah secara

keseluruhan terhadap atribut kualitas Permata Tabungan Syariah sudah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai CSI 82,44%, yang berarti tingkat kepuasan terletak diantara 0,81-1,00 yang berarti nasabah telah merasa sangat puas terhadap kinerja atribut kualitas dari produk Permata Tabungan Syariah.

Hendra Budiman (2007), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ummat (Studi Kasus : PT. Bank Muamalat Indonesia Unit Pelayanan Syariah, Garut) menunjukkan hasil yang diperoleh berdasarkan *Importance and performance Matrix* dihasilkan dua atribut yang terletak pada kuadran A (Prioritas Utama) yaitu lokasi bank yang strategis dan jaringan yang luas (cabang yang terbesar, akses luas dan mudah dan lain-lain). Berikutnya pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) terdapat tujuh atribut, yaitu keamanan menabung, bebas dari unsur riba, keterampilan, kesigapan dan keprofesionalan petugas bank, keramahan, kesopanan, dan kerapihan petugas bank, kebersihan dan kenyamanan secara umum (ruang tunggu, kondisi kantor dan lain-lain), cepat tanggap terhadap keluhan nasabah, dan kredibilitas bank yang baik. Kemudian terdapat empat atribut pada kuadran C (Prioritas Rendah) adalah promosi yang dilakukan bank seperti bagi hasil yang menguntungkan, hadiah dan lain-lain, multiguna produk tabungan (pembayaran telepon, listrik, gaji, dan lain-lain), fasilitas yang diperoleh dari tabungan (ATM, *phone banking*, *Debit Card*), dan sistem antrian. Sisanya dua atribut terdapat pada kuadran D (Berlebihan) yaitu

atribut kemudahan bertransaksi dan ketelitian administrasi. Berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Index* diketahui bahwa secara keseluruhan nasabah telah merasa puas terhadap kinerja PT. BMI Unit Pelayanan Syariah Garut, sementara dengan *Chi-square* diperoleh hubungan antara karakteristik nasabah dengan kepuasan nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuli Astria (2008) dimensi yang diteliti adalah mengidentifikasi karakter nasabah Permata tabungan syariah, menganalisis kinerja atribut produk Permata Tabungan Syariah dalam memenuhi harapan nasabah, menganalisis tingkat kepuasan nasabah Permata Tabungan Syariah terhadap kualitas layanan Permata Tabungan Syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Budiman (2007) dimensi yang diteliti adalah, mengidentifikasi karakteristik nasabah Tabungan Ummat, menganalisis atribut yang diinginkan nasabah terhadap produk Tabungan Ummat, menganalisis kinerja atribut Tabungan Ummat dalam memenuhi kepentingan nasabah, dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah Tabungan Ummat.

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan hampir sama dengan penelitian sebelumnya, hanya saja penelitian ini membandingkan kepuasan nasabah muslim dan nonmuslim atas produk dan layanan yang diberikan bank syariah, dan faktor apa saja yang menjadi penentu nasabah muslim dan nonmuslim memilih bank syariah, karena banyak nasabah nonmuslim yang merasa puas dengan pelayanan bank syariah karena sikap sopan santun dari

karyawan, busana yang rapi dan enak dipandang, dan keramahan dari karyawan membuat nasabah merasa nyaman berada di BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta. Sebagaimana prinsip yang telah diterapkan oleh bank syariah yaitu 5S, senyum, salam, sapa, sopan, santun.