

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Nasabah

1. Definisi Kepuasan Nasabah

Definisi secara umum, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa nasabah sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau kinerja yang di alami atau dirasakan dengan yang diharapkan nasabah tersebut sebagai konsumen (Freddy Rangkuti, 2003: 23).

Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Susanto, 1999: 52) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerjanya dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kalau kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Selain itu kepuasan nasabah menurut (Sochrul et all, 2010: 119) dapat mencakup empat konstruk utama, yaitu *ekspektasi*, kinerja, diskonfirmasi dan kepuasan. Arti dari masing-masing konstruk adalah *ekspektasi* merupakan pengharapan yang dimiliki oleh nasabah dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, *diskonfirmasi* adalah situasi di mana *espektasi* lebih tinggi dari kinerja, sedangkan kepuasan ialah kondisi di mana *espektasi* nasabah yang dapat dipenuhi oleh kinerja produk.

kepuasan nasabah dapat menimbulkan rasa loyalitas nasabah terhadap suatu produk yang digunakannya. Pengertian loyalitas dapat ditelusuri dari koseptualisasi yang memberikan pengertian loyalitas sebagai respon perilaku yang diekspresikan dalam jangka waktu lama oleh seseorang berkaitan dengan produk, hal ini merupakan fungsi proses psikologikal yang menghasilkan komitmen (Sochrul et all, 2010: 120). Sehingga bagian terpenting dari loyalitas adalah komitmen. Semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika perusahaan tidak berusaha memuaskan pelanggan.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 349), menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh

konsumen. Untuk produk atau jasa dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi nasabah yang berbeda. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002: 30) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam bukunya (Tjiptono, 2000: 104), metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Sistem Pelanggan.

Usaha perusahaan dalam memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengungkapkan keluhan terhadap produk atau jasa perusahaan dan memberikan saran kepada perusahaan.

2) Pembelanjaan Gaib.

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian melaporkan hasil baik dan buruk

yang mereka alami saat membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

3) Analisis pelanggan yang hilang

Analisis ini dilakukan dengan cara menghubungkan para pelanggan yang sudah tidak lagi memakai atau pindah ke produk atau jasa pesaing. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari para pelanggan yang telah berhenti membeli produk, perusahaan akan mengetahui mengapa hal ini tersebut sampai terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara survei melalui pos, telepon, maupun melalui wawancara. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan akan memperoleh tanggapan positif bahwa perusahaan telah memberikan perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei ini merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Berbagai cara pengukuran dengan menggunakan survei antara lain :

a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui

- b. Pertanyaan diajukan menyangkut dua hal yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal yang pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Lupiyoadi, 2001: 158):

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap jasa atau produk itu.

B. Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas Jasa

Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggannya.

Pengertian jasa atau layanan (*service*) menurut Kotler dan Keller (2009:548) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud kepemilikan apapun..

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetisc*), dan sebagainya. Sedangkan dalam definisi

strategik dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu

memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*).

Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak.

Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila produk yang tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai sebagai produk yang berkualitas jelek. Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran sempit yaitu kualitas produk semata-mata. Cakupan kualitas sangat luas dan kompleks, karena cakupannya melibatkan aspek dalam organisasi serta diluar organisasi.

Dapat disimpulkan kualitas jasa adalah produk yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan perusahaan dengan tujuan pemenuhan harapan pelanggannya.

Menurut Joseph M. Juran yang diadopsi oleh Vincent Gaspersz (2001: 7) memberikan definisi manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktifitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen atas.
- b. Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis.
- c. Jangkauan sasaran diturunkan dari *benchmarking*: fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi: di sana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
- d. Sasaran disebarkan ke tingkat yang mengambil tindakan.
- e. Pelatihan dilaksanakan pada semua tingkat.
- f. Pengukuran ditetapkan seluruhnya.
- g. Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran.
- h. Penghargaan diberikan untuk permormansi terbaik.
- i. Sistem imbalan (*reward system*).

Studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) yang diadopsi oleh Rambat Lupiyoadi (2001: 148) menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya membagi kualitas jasa dalam lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Berikut ini penjelasan masing-masing dimensi:

a. *Tangibles* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan dan personil.

b. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang

dijanjikan dengan handal dan akurat

- c. *Responsiveness* adalah berhasrat membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah.
- e. *Empathy* adalah yang berarti peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami pengguna jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi pelanggan, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu bank ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

2. Kualitas Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaklah memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا
تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغِشُّوا فِيهِ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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" (Departemen Agama, 1989: 35).

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hadiono (2006: 77) pentingnya memberikan kualitas jasa disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Salah satu dimensi kualitas jasa adalah *tangibles* (bukti nyata/fisik) meliputi fasilitas fisik meliputi gedung, mesin ATM, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi serta sarana prasarana lainnya. Menurut mazhab mainstream dalam Imamuddin Yuliadi (2007: 50) menjelaskan bahwa perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak pada mekanisme menyelesaikan masalah ekonomi. Menurut pandangan mazhab mainstream bahwa menyelesaikan masalah

ekonomi harus merujuk pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sedangkan

dalam pandangan kapitalisme klasik melalui bekerjanya mekanisme pasar dan sosialisme klasik melalui sistem perencanaan yang sentralistis. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

الهِكْمُ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ نَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ نَعْلَمُونَ (٤)
كَلَّا لَوْ نَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥) لَلثَرُونَ الْجَحِيمِ (٦) ثُمَّ لَثَرَوْهَا عَيْنَ الْيَقِينِ (٧) ثُمَّ لَنَسْنَلَنَّ
يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ (٨)

Artinya:

“Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk ke dalam 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” (Departemen Agama, 1989: 482).

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan jasa akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam memberikan jasa dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

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

Artinya:

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

mengetahui apa yang kamu perbuat” (Departemen Agama, 1989: 221).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia harus menepati janji yang telah ditetapkan, demikian pula dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semua harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal terhadap perusahaan yang selalau menepati janji dari pada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tetapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kualitas jasa juga dapat dilihat dari *responsiveness* (ketanggapan) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan atau jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Islam menganjurkan kepada setiap pelaku bisnis harus bersifat profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan/jasa dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga para pelanggan akan memperoleh kepuasan.

Gunara dan Hadiono (2006: 115) menjelaskan bahwa dalam

utama. Pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang.

Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan. Profesionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, akan tetapi terkadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya (sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai *plus* tersendiri bagi bank terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Karim (2003: 73) menjelaskan bahwa buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159 menjelaskan:

قَبِيْمًا رَّحْمَةً مِّنَ اللّٰهِ لِيُنظِرَ لَكُمْ وَاللّٰهُ اِنَّهٗ لَشَدِيْدُ الْعِقَابِ

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"(Departemen Agama, 1989: 56).

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apabila dalam pelayanan yang mana pelanggan banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan lemah lembut maka pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Selain empat hal diatas, kualitas jasa juga dapat dilihat dari faktor *empathy* (empati) yang dapat diberikan oleh karyawan kepada pelanggan atau nasabah. Sikap empati dapat ditunjukkan melalui rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik. Dalam Islam sikap empati merupakan wujud dari kemauan karyawan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan senang hati dalam melakukan

transaksi, disaat pelanggan mengalami kesulitan maka karyawan siap membantu.

3. Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2008:45) menyebutkan Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, kedua pihak mempengaruhi hasil jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum

memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan pengendalian kualitasnya dengan melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa serta memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan *comparison shopping*. Sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko kecewa dan beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

e. *Lack of ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sipatuhar (2000) mengkaji Pengaruh Kualitas Jasa *Features* Taplus Bank BNI Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Bandung. Kualitas jasa ditentukan dalam

dimensi *Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness dan Empaty*. Taplus terdiri dari ATM, online, phoneplus, interest dan prize. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 nasabah Bank BNI cabang Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah melalui jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas jasa dan *features* Taplus secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (2) Tingkat kepuasan minimal terhadap kualitas jasa dan *features* Taplus adalah 47,50% dan tingkat kepuasan maksimal adalah 89,00%. (3) Tingkat kepuasan paling rendah terdapat pada variabel *tangible* 70,62% sedangkan tingkat kepuasan paling tinggi terdapat pada variabel *prize* dengan rata-rata 83,21%.

Penelitian yang dilakukan oleh Fia Transtrianingzah (2008) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif.

Penelitian yang dilakukan oleh Vani Rahmawati Suherman (2008) tentang Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Menggunakan Pendekatan Triangle marketing di Bank Rakyat Indonesia Cabang Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode riset pemasaran jasa berupa desain riset bisnis, yaitu desain deskriptif yang menggunakan metode studi kasus. Desain riset ini berusaha untuk memaparkan atau mendeskripsikan hal-hal yang dinyatakan dalam penelitian, khususnya tentang kepuasan nasabah bank BRIS Cimahi dilihat dari segi *Triangle Marketing*. Metode

ini digunakan untuk menentukan hubungan faktor-faktor yang dominan atas permasalahan riset yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian yang menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, untuk tingkat kepentingan diperoleh hasil (0.911) dimana nilai tersebut termasuk *Excellent* atau sempurna.

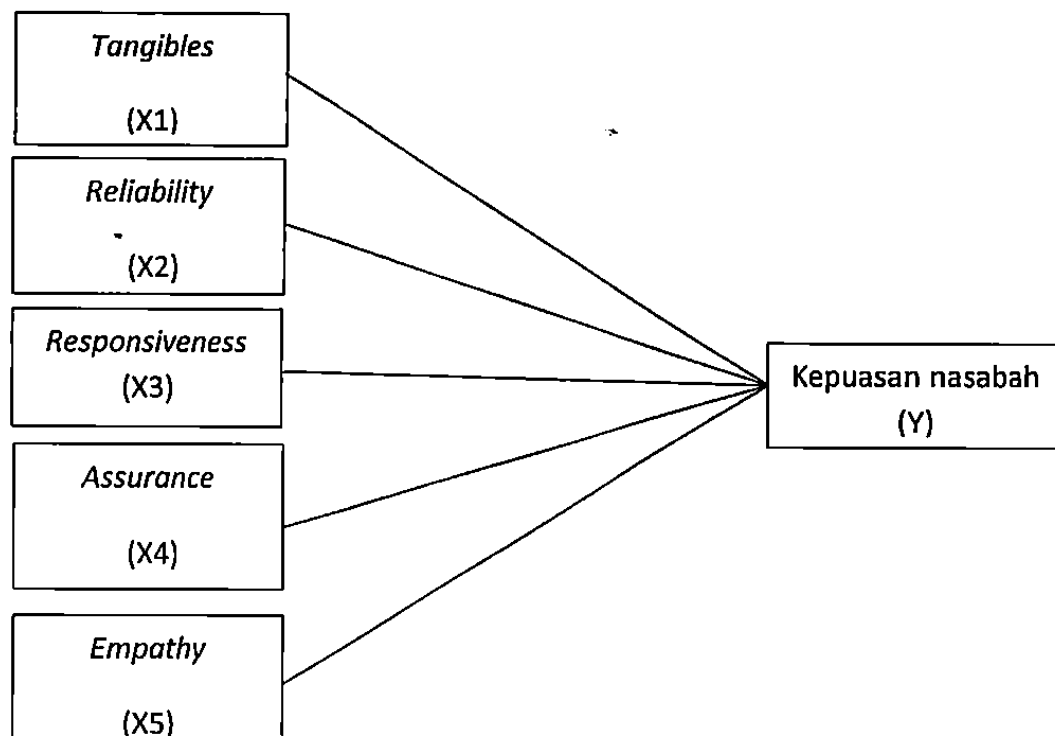
Penelitian yang dilakukan oleh Purwo Agung Atmojo (2010) tentang Analisis Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai nasabah dan atribut produk islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Zulinda (2011) tentang Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Nasabah di BPRS Yogyakarta (studi kasus pada BPRS Amal Mulia, BPRS Dana Hidayatullah, BPRS Formes). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap nasabah memiliki kepuasan yang berbeda-beda berdasarkan tingkat pelayanan yang dirasakan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa secara operasional pelayanan merupakan unsur utama dalam mencapai peningkatan lembaga yang establish. Lembaga yang establish hanya bisa dicapai melalui loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah akan terbentuk disaat terbentuknya tingkat kepuasan nasabah sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, penelitian ini mengambil dua objek penelitian yaitu: BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta dan BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, disamping itu dalam penelitian ini juga menganalisis faktor yang paling berpengaruh dari ke lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

D. Model Penelitian

Model penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X), terhadap variabel dependen (Y), Model penelitian dapat digambarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 3.1. Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah.

Pada gambar di atas dapat dilihat variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

E. Hipotesis

Hadirnya Undang-undang konsumen No.8 tahun 1999 bab 1 pasal 1, yang berisi :

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Undang-undang tersebut seolah mempertegas pentingnya peningkatan kualitas jasa bagi para produsen. Undang-undang ini menampung segala jenis yang berhubungan dengan keluhan konsumen terhadap produsen, hal ini memberikan konsekuensi hukum dalam perlindungan hak-hak konsumen. Berdasarkan Undang-undang tersebut, produsen bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang/jasa yang dihasilkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah mendapat jaminan kepastian hukum dan dilindungi hak-haknya. Uraian di atas menggambarkan betapa

Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk membangun kualitas produk (jasa). Hal tersebut tidak hanya terkait melalui tahap pengembangan dan proses produksi, mendengar suara pelanggan dan harapan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting. Ruang lingkup kegiatan ini secara jelas memaparkan terciptanya interaksi konsumen dalam sistem manajemen kualitas. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen tentang produk yang dihasilkan.

Dalam hal ini pelayanan jasa, perusahaan mengarahkan bahwa pelayanan jasa merupakan persyaratan yang ditentukan, pemasok harus membuat dan memelihara prosedur yang terdokumentasi untuk menjalankan, memverifikasi, dan melaporkan bahwa pelayanan jasa bahwa pelayanan jasa memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Berkembangnya kemajuan di bidang teknologi menyebabkan inovasi dari berbagai produk mengalami peningkatan. Hal ini, memicu konsumen untuk menentukan pilihannya dan merupakan sesuatu yang kemudian menimbulkan suatu pertanyaan yang ditujukan untuk produsen. Pertanyaan pertama tentang bagaimana produsen menentukan, dan pertanyaan turunannya adalah bagaimana cara pandang konsumen tentang kualitas suatu produk. Setiap perusahaan menyadari bahwa pertanyaan yang timbul tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen

mengenai produk (jasa) dari sisi besarnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Memahami keinginan pelanggan dan kepuasan pelanggan jauh lebih penting, karena bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan atau didapatkan dengan apa yang diharapkan sebagai konsumen. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang di berikan kepada perusahaan atas kepuasan yang mereka rasakan. Dari nilai tersebut dapat diukur kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Kepuasan yang mereka rasakan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan/jasa yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan/jasa sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas jasa menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) yang diadopsi oleh Rambat Lupiyoadi (2001: 148) menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya membagi kualitas jasa dalam lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Berikut ini penjelasan masing-masing dimensi:

- a. *Tangibles* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan dan personil.
- b. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- c. *Responsiveness* adalah berhasrat membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah.
- e. *Empathy* adalah yang berarti peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami pengguna jasa.

Atas dasar kerangka pemikiran teoritis dalam model penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

H₁ : Dimensi/variabel *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Dana Hidayatullah dan BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

H₂ : Dimensi/variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Dana Hidayatullah dan BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

H3 : Dimensi/variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Dana Hidayatullah dan BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

H4 : Dimensi/variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Dana Hidayatullah dan BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

H5 : Dimensi/variabel *empathy* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Dana

Hidayatullah dan BPRS Madina Mandiri Sejahtera.