

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah, peneliti memiliki beberapa penelitian yang akan dijadikan acuan dalam menyusun penelitian sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk kegiatan penelitian berikutnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama melakukan penelitian tentang variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah di industri perbankan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu seperti variabel yang digunakan, objek penelitian, serta metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas layanan dan kualitas produk, variabel pemediasi yaitu kepuasan nasabah, dan variabel dependen adalah kepercayaan nasabah. Untuk melihat penelitian terdahulu, dapat disimpulkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | Penulis | Judul | Variabel | Metode | Hasil |
|----|---|---|---|---|---|
| 1. | Ambar Kusuma Astuti & Agustini Dyah respati (2015) Sumber: jurnal | Pengaruh Promosi Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Pemoderasi: Studi Pada Bank BUMN DIY | Variabel Independen: 1. Promosi 2. Kinerja Pelayanan Variabel Dependen: 1. Loyalitas Nasabah Variabel Moderasi: 1. Kepuasan Nasabah | Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pengambilan sampel dengan teknik <i>random sampling</i> dan <i>quota sampling</i> , dengan menggunakan metode analisis regresi linear | Hasil penelitian ini bahwa masing-masing variabel independen signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan koefisien interaksi moderasi 1 (promosi x kepuasan nasabah) positif dan signifikan, serta koefisien |

| | | | | | |
|----|--|--|--|---|---|
| | | | | berganda dan analisis regresi moderasi. | interaksi moderasi 2 (kinerja pelayanan x kepuasan nasabah) positif dan signifikan. |
| 2. | Ni Putu Lenny Pratiwi & Ni Ketut Seminari (2015) Sumber: Jurnal | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah | Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan 3. Nilai Nasabah Variabel Dependen: 1. Kepuasan Nasabah | Menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> , dengan analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. | Hasil penelitian ini bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu. |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|
| 3. | <p>Woro Mardikawati & Naili Farida (2013) Sumber: Jurnal</p> | <p>Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)</p> | <p>Variabel Independen: 1. Nilai pelanggan 2. Kualitas layanan Variabel Dependen: 1. Loyalitas pelanggan Variabel Mediasi: 1. Kepuasan pelanggan</p> | <p>Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. Analisis data menggunakan SEM (<i>Structural Equation modeling</i>).</p> | <p>Hasil penelitian bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p> |
|----|---|--|---|--|--|

B. Kerangka Teori

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau. Pertukaran sosial akan terjadi apabila perilaku seseorang berorientasi pada tujuan yang hanya dapat dicapai melalui interaksi dengan orang lain (Zusmelia, Ariesta & Irwan, 2015: 64). Artinya teori ini menjelaskan bahwa seseorang hanya akan memperoleh balasan perlakuan dari orang lain seperti yang dirinya lakukan pada orang lain melalui interaksi tersebut. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap perusahaan, jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan baik.

Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari kerugian (Zusmelia, Ariesta & Irwan, 2015: 64). Artinya, ketika nasabah merasa rugi atas kualitas layanan yang kurang baik, maka nasabah tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Nasabah akan menghindari sesuatu yang mengakibatkan kerugian pada diri mereka seperti kualitas yang buruk. Nasabah akan mencari alternatif perusahaan lain (berpindah) ketika nasabah merasa rugi jika tetap berada di perusahaan tersebut.

1. Pemasaran dalam Islam

a. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Pemasaran syariah menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Kertajaya (2005), nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena iming-iming hadiah belaka.

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat (Arif, 2010: 23).

b. Karakteristik Syariah Marketing

Ada 4 karakter yang terdapat dalam syariah marketing, yaitu:

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah

sifatnya yang religius (*diniyyah*). Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang syariah marketer akan mematuhi hukum-hukum syariat islam. pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah yang berorientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan didalamnya.

﴿ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴾ ﴿ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴾

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S. Al-Zalzalah/99: 7-8)

2) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang

sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Untuk itu seorang pemasar syariah menjunjung tinggi nilai etika dan moral dalam melakukan aktivitas pemasarannya.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer tetap memperhatikan nilai-nilai yang tidak bertentangan dengan hukum Allah. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasar konvensional.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanistis berarti syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Syariah memiliki sifat universal menjadi syariah humanistis universal artinya marketer syariah tidak membedakan dalam

memberikan pelayanan kepada nasabah dalam segi agama, status maupun kebangsaan. Marketer syariah juga tidak memandang pelanggannya berada di bawah posisi perusahaan, melainkan posisi perusahaan dan pelanggan berada pada di garis yang sejajar yang dianggap sebagai mitra.

c. Prinsip – Prinsip Syariah Marketing

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Sutanto & Umam, 2013: 67) yaitu sebagai berikut:

1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Sebuah hadis yang diriwayatkan dari Umar r.a mengatakan, Aku mendengar Rasulullah SAW. bersabda, “*Sekiranya kalian bertawakal (menyerahkan diri) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang).*”

2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Al-Qur’an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hijr/: 88, yaitu:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ

وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.”

3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Terkait berbisnis Allah SWT memerintahkan untuk berlaku adil karena adil hukumnya wajib. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat: 9, yaitu:

وَإِن طَآئِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا ۖ فَإِن بَغَتْ

إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَىٰ فَقْتُلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّىٰ تَفِيءَ إِلَىٰ أَمْرِ اللَّهِ ۚ

فَإِن فَآءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا ۖ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾

“Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil”.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap yang melekat pada kepribadian seorang pemasar. Rasulullah SAW bersabda bahwa salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.

5) Menepati janji dan tidak curang

Allah SWT berfirman tentang sikap amanah dalam Q.S Al-Mu'minun: 8, yaitu:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.

6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Diantara akhlaq yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Rasulullah SAW bersabda, *“Sumpah palsu dapat*

melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya.” Dalam sebuah hadis juga dikatakan, “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (*shiddiqin*) dan para syuhada (orang yang mati syahid)” (H.R. At-Tirmidzi). Oleh karena itu, sifat jujur dan amanah menjadi sangat penting dalam hidup masyarakat dan bermuamalah.

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)

Sebagai seorang pengusaha tidak boleh menggibah (mengumpat/menjelek-jelekkan) dengan pengusaha lain. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Hujurat:12, yaitu:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ^ص

وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا^ج

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain”.

9) Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*)

Dalam syariah, melakukan suap/sogok merupakan tindakan yang hukumnya haram, termasuk didalamnya kategori makan harta orang lain dengan cara yang batil. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah: 188, yaitu:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

d. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Perbedaan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan sebagai berikut (Arif, 2010: 28) :

1) Konsep dan filosofi dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah adalah filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional adalah pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan dalam kegiatan pemasarannya. Pemasar hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap kegiatan pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga akan berhati-hati dalam memasarkan produk.

2) Etika pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran. Pemasar syariah akan menghindari janji bohong, melebih-lebihkan produk yang ditawarkan dan menjaga kejujuran. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang bebas nilai sehingga pemasar konvensional bebas menggunakan berbagai cara yang bertentangan dengan oleh syariat.

3) Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diposisikan sebagai mitra sejajar, sehingga perusahaan dan pelanggan/konsumen berada

pada posisi yang sama. Konsep pemasaran syariah tidak akan melakukan kegiatan pemasaran yang merugikan pelanggan, bahkan akan berupaya menciptakan nilai yang positif bagi pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pelanggan diposisikan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Tujuannya hanya untuk mencapai target penjualan untuk meraih keuntungan yang setinggi-tingginya.

4) Cara pandang terhadap pesaing

Persaingan dalam pemasaran syariah dijadikan pacuan untuk menjadi lebih baik lagi dari pesaingnya tanpa harus menjatuhkannya. Pesaing dianggap sebagai mitra bukan sebagai lawan. Berbeda dengan pemasaran konvensional menganggap pesaing sebagai lawan yang harus dikalahkan, untuk meningkatkan perusahaan dapat semakin maju.

5) Budaya kerja dalam institusi Bank Syariah

Budaya kerja yang harus ditanamkan pada sumber daya insani di institusi perbankan syariah mengambil dari keteladanan Rasulullah SAW, yaitu sifat kejujuran (*shiddiq*), Cerdas (*fathanah*), bertanggungjawab (*amanah*), dan menyebarkan (*tabligh*).

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kotler & Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Layanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 172) kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Selanjutnya, perusahaan dapat mengidentifikasi pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Kategori Kualitas Layanan

Keberhasilan di dalam melayani tidak hanya sekedar tertumpu pada kemauan saja, tetapi juga harus didasarkan oleh kualitas

karyawan itu sendiri. Adapun kategori kualitas pelayanan dapat didasarkan sebagai berikut (Barata, 2003: 49):

1) Kekuatan (*power*)

Kekuatan (*power*) adalah berkaitan dengan kewenangan (otoritas) untuk melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan suatu pelayanan dan kekuatan kepribadian seseorang yang menjalankannya.

2) Kemampuan (*ability*)

Seseorang yang melakukan pelayanan harus mempunyai kemampuan yang baik. Ia harus mengetahui pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam bidangnya.

3) Moral (*morality*)

Moral dari seseorang yang melakukan tindakan pelayanan harus baik karena pelayanan harus baik karena pelayanan yang baik hanya muncul dari seseorang yang bermoral baik.

4) Integritas (*integrity*)

Untuk menghasilkan pelayanan yang baik bagi nasabah, seseorang harus mempunyai integritas yang tinggi kepada pekerjaan dan organisasi / perusahaan dimana ia bekerja.

5) Tanggungjawab Total (*total accountability*)

Seseorang harus harus dapat menjalankan tugas pekerjaannya dengan sungguh-sungguh, karena kesungguhan dalam bekerja merupakan wujud tanggung jawab total, baik bagi diri sendiri,

organisasi / perusahaan, pelanggan internal, maupun pelanggan eksternal.

c. Pengukuran Kualitas Layanan

Penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*service quality*). Dimensi *SERVQUAL* telah dibentuk oleh Parasuraman *et al.* (1985) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Namun, Othman & Owen (2002) telah mengembangkan dimensi-dimensi baru yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan yang ada di bank syariah. Dimensi-dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Othman & Owen (2002) adalah:

- 1) *Compliance*, berarti kemampuan bank syariah dalam menjalankan operasionalnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam.
- 2) *Assurance*, berarti berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa kepercayaan kepada nasabahnya. Hal ini juga mencakup komunikasi verbal dan tertulis antara karyawan bank syariah dan nasabahnya.
- 3) *Reliability*, berarti kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan standar operasional prosedur dari bank.

- 4) *Tangibles*, berarti kemampuan bank syariah yang terlihat dari penampilan fasilitas, peralatan yang digunakan bank, dan bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
- 5) *Empathy*, berarti kemampuan karyawan memberikan perhatian yang tulus untuk nasabahnya, dan kepedulian memahami keinginan nasabah.
- 6) *Responsiveness*, berarti kesediaan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan yang cepat kepada nasabah.

Penelitian empiris yang dilakukan Hurley & Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan merupakan komposisi yang berbeda dan terdapat hubungan sebab akibat antara keduanya. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah akan mempengaruhi perilaku nasabah untuk mengulangi pembelian produk dimasa yang akan datang. Memberikan pelayanan yang berkualitas dianggap sebagai strategi penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam era persaingan saat ini (Dawkins & Reichheld, 1990).

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Pengertian produk

menurut Kotler & Keller (2009: 143) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dari pengertian diatas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2001: 354). Produk yang berkualitas berarti memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau disebut produk plus. Bagi perusahaan perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama (Kasmir, 2004: 137).

b. Produk-Produk BMT

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, BMT memiliki produk-produk yaitu: (Rodoni & Hamid, 2008: 64)

1) Produk Simpanan

a) Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan yang dilakukan oleh pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola

(*mudharib*), selanjutnya akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan di muka berdasarkan prosentase pendapatan nisbah.

b) Simpanan *Wadiah*

Simpanan *wadiah* adalah simpanan yang bersifat titipan atau amanah dari pemilik dana kepada BMT sebagai penerima dana menjaga keutuhan dan keselamatan dana yang dititipkan dan tidak mendapatkan bagi hasil karena sifatnya hanyalah titipan (amanat).

2) Produk Pembiayaan

a) *Mudharabah*

Mudharabah adalah suatu perjanjian antara pemilik dana dengan pengelolaan dana yang keuntungannya dibagi menurut rasio/nisbah yang telah disepakati bersama di muka. Bila terjadi kerugian maka pemilik dana menanggung kerugian dana, sedangkan pengelola menanggung kerugian kehilangan imbalan kerja.

b) *Musyarakah*

Perjanjian kerjasama antara anggota dengan BMT dimana modal dari kedua belah pihak digabungkan untuk usaha tertentu yang akan dijalankan oleh nasabah. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan di muka.

c) *Murabahah*

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak BMT dan nasabah.

d) *Ijarah*

Ijarah adalah akad pembiayaan yang merupakan talangan dana untuk pengadaan barang tertentu ditambah dengan keuntungan *mark up* yang disepakati dengan sistem sewa tanpa diakhiri dengan kepemilikan.

e) *Qardhul Hasan*

Pembiayaan yang berasal dari baitul maal di mana anggota yang menerimanya hanya membayar pokoknya dan dianjurkan untuk memberikan zakat infaq dan shadaqah (ZIS).

c. Pengukuran Kualitas Produk

Lupiyoadi (2001: 146) mengidentifikasi untuk pengukuran kualitas produk memiliki delapan dimensi yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*). Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur.
- 2) Keragaman produk (*Features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*). Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti ketika nasabah memilih suatu produk.

- 4) Kesesuaian (*Conformance*). Kesesuaian suatu produk dengan standar dalam industri jasa.
- 5) Ketahanan (*Durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*). Kemampuan pelayanan juga disebut dengan kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk yang diterima oleh nasabah.
- 7) Estetika (*Aesthetic*). Estetika suatu produk dilihat dari penilaian dan refleksi yang dirasakan konsumen.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Penelitian yang dilakukan Hidayat (2009), Kusworo (2015), Setyawan (2015) menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas terhadap produk bank tersebut. Berdasarkan analisis Hidayat (2009), indikator pengukur kualitas produk yang berpengaruh besar adalah *serviceability*, yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi. Indikator *serviceability* mendominasi dari indikator-indikator yang lain.

4. Kepercayaan Nasabah

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Crosby (2000), kepercayaan adalah suatu keyakinan mitra dalam proses transaksi untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan muncul ketika individu percaya pada partner yang memiliki integritas tinggi dan dapat diandalkan.

Ferrinadewi & Djati (2004) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Menurut Mayer *et al.* (1995) kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

b. Pengukuran Kepercayaan

Mayer *et al.* (1995) mengidentifikasi pengukuran kepercayaan terdiri dari tiga dimensi yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Namun dalam penelitian yang dilakukan Bhattacharjee (2002) telah menambahkan dimensi *overall trust* untuk pengukuran kepercayaan.

- 1) *Ability*, berarti mengarah pada kemampuan karyawan mempengaruhi karakteristik nasabah dalam bertransaksi di perusahaan.
- 2) *Benevolence*, berarti bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan.
- 3) *Integrity*, berarti pelayanan bank dalam memberikan informasi kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.
- 4) *Overall trust*, berarti kepercayaan pelanggan terhadap bank secara keseluruhan.

Seperti penelitian yang dilakukan Luarn & Lin (2003) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan menjadi faktor penting penentu loyalitas pelanggan. Temuannya menunjukkan bahwa dalam rangka menarik konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengembangkan pelayanan sehingga pelanggan menerima integritas yang baik (*integrity*), berkompeten dalam pelayanan yang baik (*benevolence*), dan kemampuan mempengaruhi karakteristik pelanggan dalam bertransaksi (*ability*).

5. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2009: 138), kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dengan membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli atau hasil evaluasi memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Yamit, 2002: 78).

Inti tentang kepuasan nasabah adalah membahas komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang akan diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Jika dibentuk dalam formula untuk menentukan kepuasan nasabah (Sutanto & Umam, 2013: 277) adalah sebagai berikut:

$$S = f(E,P)$$

di mana

S = *Satisfaction* (kepuasan)

f = fungsi

E = *Expectation* (harapan)

P = *Perceived Performance* (kinerja yang dirasakan)

b. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui empat sarana (Kasmir, 2011: 240), yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan dan komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.

2) Survey kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

3) Konsumen saran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank tersebut.

Penelitian empiris yang dilakukan Anderson *et al.* (1994) menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam waktu jangka panjang. Pelanggan akan menilai semua informasi yang diterima dan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan di masa lalu. Harapan pelanggan adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan kualitas tinggi yang dapat mempengaruhi keseluruhan kepuasan pelanggan.

C. Hipotesis

Margono (2004: 80) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis yang timbul sebagai dugaan sementara dari peneliti atau diturunkan dari teori yang telah

ada. Selain itu, Sugiyono (2012: 159) mendefinisikan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

1. Kualitas layanan sebagai anteseden dari kepuasan nasabah

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menjadi kunci keberhasilan pada perusahaan jasa. Jaminan kualitas layanan yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan jasa seperti perbankan akan menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan dari penyedia layanan baik, maka akan timbul kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan seperti *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*, yang diberikan perusahaan jasa terhadap pelanggan akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut.

Seperti penelitian empiris yang dilakukan Hidayat (2009) dan Pratiwi & Seminari (2015) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, hasil penelitian membuktikan kualitas layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Kualitas produk sebagai anteseden dari kepuasan nasabah

Kualitas produk berarti karakteristik yang dimiliki dari suatu produk memiliki nilai plus yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki perusahaan lain. Suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika dinilai dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Spreng *et al.*, 1996). Artinya, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas jika produk tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Kusworo (2015) dan Setyawan (2015) tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Kepuasan nasabah sebagai anteseden dari kepercayaan nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dan kinerja yang dirasakan. Nasabah yang

merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan memberikan rasa kepercayaan nasabah. Kepuasan yang didapat oleh nasabah dari pengalaman setelah menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2010) menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Pramana & Rastini (2016) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi

Sebagai perusahaan dalam bidang jasa tentunya harus meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan sehingga nasabah semakin percaya kepada kualitas layanan yang didapatkan jika melebihi harapan yang diinginkan oleh nasabah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2008) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan arah hubungan positif. Artinya jika persepsi nasabah atas kualitas layanan

yang dirasakan meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah, dan sebaliknya jika persepsi nasabah atas kualitas layanan yang dirasakan turun akan menurunkan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi

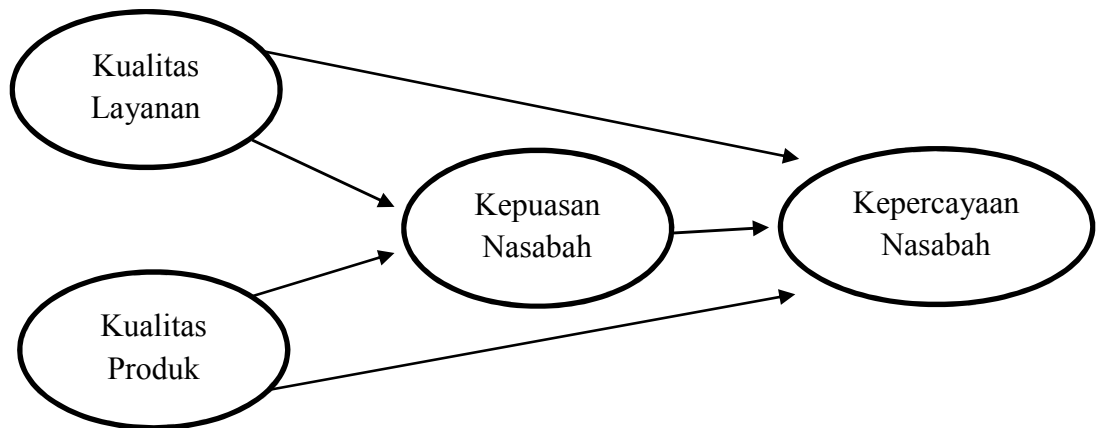
5. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi

Sebagai perusahaan dalam bidang jasa, produk yang dihasilkan bukanlah seperti barang melainkan produk jasa. Produk yang berkualitas yang bisa memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga nasabah akan percaya pada produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepercayaan dibenak nasabah agar tidak beralih di produk yang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Kumadji & Yulianto (2014) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Pembentukan Hipotesis



Dari gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan oleh karyawan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Peneliti juga akan memeriksa pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah.