

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Kepuasan**

##### **1. Teori Kepuasan/Ketidakpuasan (The Expectancy Disconfirmation Model)**

Pada Konsep Diskonfirmasi Harapan didasari oleh model yang dikembangkan Richard L. Oliver. Konsep tersebut, disebutkan di dalam artikelnya yang berjudul “*A Cognitive Model Of The Antecedents Seminar Nasional And Consequences Of Staisfaction Decisions*”, Oliver menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu (sering disebut ekspektasi) terhadap produk yang dia beli atau yang ia gunakan.

Pada model yang dikemukakan oleh Oliver, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) adalah keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*postpurchase perception*). Adapun mengidentifikasi tiga pendekatan oleh para pakar dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian, yaitu:

- a. Equitable Performance (normative performance), penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. Ideal Performance, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang pelanggan.
- c. Expepected Performance, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai pelanggan (what the performance probably will be). Tipe ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.<sup>1</sup>

Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.<sup>2</sup>

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (product performance). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997). hlm. 31

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). hlm 387

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negative. Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.<sup>3</sup>

## **B. Pengertian**

### **1. Kepuasan**

Kata kepuasan atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” (cukup baik, memadai) *facio*” (melakukan atau membuat). Dalam istilah sederhana, kepuasan dapat berarti

---

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. hlm. 388

“berusaha mencapai sesuatu” atau “melakukan sesuatu dengan cukup”.<sup>4</sup>

Terdapat beberapa pemahaman tentang kepuasan menurut para ahli, menurut Fandy Tjiptono menyatakan kepuasan pelanggan yaitu tingkat yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dengan apa yang dia inginkan.<sup>5</sup> Bambang D. Prasetyo kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana suatu kebutuhan, keinginan pelanggan sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan pembelian yang ulang atau loyalitas yang tinggi.<sup>6</sup> Handi Irawan dalam buku Handi Irawan dalam buku *Business Marketing and Practice Theory*, produk atau jasa dikatakan memuaskan apabila produk dan jasa tersebut memberikan sesuatu yang lebih dan dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat kecukupan.<sup>7</sup> Harapan pelanggan atau konsumen akan terus beragam seiring banyaknya informasi yang diterima dari kemajuan produk dan

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasara Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI, 2014). hlm 353.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasara Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Hlm 353.

<sup>6</sup> Bambang D. Prasetyo, (Ed). *Public Service Communication. (Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*. (Malang: UMM Press, 2010). hlm 119.

<sup>7</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2016). hlm 78.

jasa yang terus meningkat dari waktu ke waktu dan pengalaman konsumen ketika penggunaannya, ketika hal ini terjadi tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

Dari pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan bahagia atau kekecewaan yang dirasakan pelanggan atau konsumen, untuk membandingkan kinerja yang dipersepsikan dalam penggunaan produk serta pengalaman pelayanan jasa yang diberikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Nasabah merupakan orang yang memiliki rekening ,baik dalam bentuk rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Jadi nasabah adalah orang yang bisa berhubungan langsung dengan pihak bank atau menjadi nasabah bank.<sup>9</sup> Nasabah adalah orang atau badan yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>10</sup>

Dalam prakteknya, nasabah dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu sebagai berikut; 1) Nasabah baru diartikan sebagai nasabah

---

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta:ANDI, 2006). hlm 87.

<sup>9</sup> Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm 189.

<sup>10</sup> Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. (Jakarta: Rajawali. 1994). hlm 20

yang baru pertama kali datang ke bank yang datangnya hanya untuk menerima informasi; 2) Nasabah Biasa adalah nasabah yang telah terdaftar pada bank, tetapi kedatangannya tidak sering dan hanya untuk melakukan transaksi; 3) Nasabah Utama (primer) yaitu nasabah nasabah yang paling sering ditemui di bank. Nasabah utama selalu menjadikan bank sebagai mitra dalam berbisnis dan kesetiaannya dengan bank tersebut sudah lama.<sup>11</sup>

Sejalan dengan pengelompokkan jenis nasabah, terdapat juga sifat - sifat nasabah. 1) Nasabah adalah raja, karyawan harus menganggap nasabah adalah raja, artinya raja harus memiliki segala yang dia inginkan dan butuhkan; 2) Ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, kedatangan nasabah ke bank adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dalam bentuk informasi, menulis permohonan atau keluhan; 3) Tidak ingin merasakan ketidaknyamanan dari perkataan karyawan, cobalah untuk membuat setiap pelayanan sesuai keinginan nasabah dan berbicara dengan sopan; 4) Nasabah selalu ingin diperhatikan dari awal kedatangannya hingga akhir

---

<sup>11</sup> Kasmir. *Etika Customer Service*. ( Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2005). hlm 76.

transaksi yang dilakukannya; 5) Pendapatan utama bank adalah transaksi nasabah, jadi berikanlah pelayanan yang optimal agar nasabah selalu setia menggunakan produk dan jasa bank tersebut.<sup>12</sup>

Dari beberapa pemahaman kebutuhan dan keinginan masyarakat harus dipenuhi karena semakin lengkap pelayanan perbankan maka semakin baik kinerja bank tersebut serta kepuasan pelanggan atau konsumen terus meningkat, demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.

Kepuasan diukur dengan seberapa besar pelanggan mengharapkan produk maupun layanan yang diberikan dapat dipenuhi dan dapat menyebabkan pembelian berulang.<sup>13</sup> Dalam terminologi tersebut dijabarkan faktor faktor kepuasan Nasabah yang meliputi:

---

<sup>12</sup> Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003). Hlm 230.

<sup>13</sup> Bambang D. Prasetyo, (Ed). *Public Service Communication (Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*. (Malang: UMM Press, 2010). hlm 119.

- a. *Expectations* (harapan) ketika konsumen membeli barang atau jasa konsumen tersebut mengharapkan bahwa produk dan layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan dan keyakinan mereka.
- b. *Performance* (kinerja) yaitu konsumen yang menggunakan produk atau layanan saat digunakan tanpa mengganggu harapan mereka. Pada saat menggunakan produk atau layanan, konsumen menyadari penggunaan produk yang sebenarnya dan menerima kualitas produk yang penting bagi konsumen.
- c. *Comparison* (perbandingan) harapan akan fungsionalitas produk atau layanan sebelum pengoperasian sebenarnya dari produk atau layanan ini.
- d. *Confirmation* atau *Disconfirmation* dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu mereka menggunakan produk atau layanan maupun pengalaman orang lain sebelumnya. *Confirmation* terjadi ketika ekspektasi didasarkan pada kinerja suatu produk. *Disconfirmation* terjadi ketika ekspektasi lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja sebenarnya dari suatu



item. Konsumen akan lebih senang ketika ekspektasi terlampaui dari kualitas produk atau layanan.

- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) menyebutkan bagaimana antara tingkat kinerja dan ekspektasi. Negative disconfirmation dimana kinerja aktual berada dibawah level harapan, sedangkan positive disconfirmation ketika kinerja aktual sedang berada diatas level harapan konsumen.<sup>14</sup>

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan, akan kinerja produk dan layanan dapat menciptakan rasa kepuasan pelanggan. Kepuasan ini diukur dengan kepuasan pelanggan yang terjadi karena perusahaan dapat memenuhi semua harapannya.
- b. Kepuasan Keseluruhan, dimana perusahaan menunjukkan berbagai fasilitas yang ditawarkan dan disediakan oleh perusahaan.
- c. Minat Pembelian Ulang, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan perusahaan akan

---

<sup>14</sup> Prof. J. Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. (Jakarta: Rineka Cipta). Hlm 230.

memberikan penilaian yang tinggi dan mengatakan bahwa memilih perusahaan itu adalah pilihan yang tepat .

- d. Kesiapan untuk merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, ketika nasabah bersedia untuk memberitahu dan merekomendasikan produk yang ia gunakan kepada keluarga teman dan menjadi suatu hal yang dipertahankan oleh perusahaan.<sup>15</sup>

## 1. Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan apa-apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak lain.<sup>16</sup> Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai perihal atau cara melayani serta kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Tjptono, Fandhy & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3.* (Jakarta:ANDI, 2011). hlm 114

<sup>16</sup> Herdiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik.* (Yogyakarta: Gava Media, 2011). hlm 10.

<sup>17</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hlm.505

Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pada definisi ini menunjukkan bahwa kualitas tertuju kepada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>18</sup>

Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>19</sup>

Parasuraman dalam Arief mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang

---

<sup>18</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 121.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media, 2005). hlm 260.

dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan baru dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.<sup>20</sup>

Beberapa Pemahaman Kualitas Pelayanan, menurut para pakar, Fandy dan Gregorius, kualitas adalah suatu bentuk jaminan dari loyalitas pelanggan, yang mana dengan semakin kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat,<sup>21</sup> sehingga kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenagakerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Purwadarminta pelayanan adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.<sup>22</sup> Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota.<sup>23</sup>

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh

---

<sup>20</sup> Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. (Malang, Bayumedia Publishing, 2007). hlm 118.

<sup>21</sup> Redy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2011). hlm 168.

<sup>22</sup> Purwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1996). hlm 245.

<sup>23</sup> Kasmir. *Etika Customer Service*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005). hlm 15.

Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk).<sup>24</sup>

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang optimal, para karyawan ataupun staf tidak membedakan dalam memberikan pelayanan kepada semua tamu atau nasabah. Dalam Islam terkait pelayanan dapat kita lihat pada firman Allah SWT, QS.An-Nisa Ayat 36 yang berbunyi.<sup>25</sup>

اعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّابِغِ

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : Salemba Empat, 2008). hlm 181.

<sup>25</sup> Artinya: Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukannya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga deket-tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.

بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ  
مُخْتَالًا فَخُورًا ۝

Surat An-Nisa ayat 36 memaparkan tentang hubungan sesama manusia, dimana kita harus memperlakukan orang lain tanpa membedakan golongan, surah ini mengatakan pelayanan yang baik yaitu bersikap baik dan sopan kepada semua customer, sehingga customer memiliki rasa puas, dan nasabah menjadi setia (*loyal*) dalam penggunaan jasa pelayanan perbankan, maka dari itu, didapatkan keuntungan pada bank dan nasabahnya. Suatu perusahaan tidak akan mengalami kemajuan yang pesat apabila tidak adanya pelanggan setia terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan definisi tentang kualitas pelayanan, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang dilakukan seseorang secara menyeluruh atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan yang dimiliki, dalam rangka memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya, Bank selalu berupaya memberikan pilihan produk sesuai kebutuhan nasabahnya, selain menawarkan produk dan melayani segala transaksi nasabah, karyawan memberikan pelayanan sesuai etika perbankan yang berlaku dan tersedianya layanan komplain terkait produk maupun jasa yang diberikan oleh Bank kepada nasabah apabila tidak sesuai harapan. Terdapat dua jenis terkait pelayanan, yaitu :

a. Etika

Secara etimologi kata “etika” berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu “*Ethos*” dan “*Ethikos*”. *Ethos* yang memiliki arti, watak kebiasaan, sifat. Sedangkan *Ethikos* yaitu, keadaban, kelakuan, susila dan perbuatan baik.<sup>26</sup> Makna moral berasal dari kata Latin yaitu *mores*, yang merupakan bentuk jama” dari *mos*, yang berarti kebiasaan watak atau adat istiadat, tabiat, cara hidup dan kelakuan.<sup>27</sup> Menurut bahasa Arab diartikan kata etika beristilah akhlak, artinya budi pekerti.

---

<sup>26</sup> Lorens Bagus. *Kamus filsafat*. (Jakarta: PT Gramedia pustaka, 2000), hlm 217.

<sup>27</sup> Lorens Bagus. *Kamus Filsafat*. hlm 217.

Adapun menurut Bahasa Indonesia penyebutannya adalah tata susila.<sup>28</sup>

Secara terminologi etika adalah benar-tidaknya tingkah laku dari sejumlah tindakan manusia atau pengetahuan yang membahas tentang baik-buruk serta menyoroti kewajiban-kewajiban yang dilakukan manusia.<sup>29</sup> Secara bahasa Gerik etika yaitu *Ethicos is a body of moral principles or value*<sup>30</sup>. *Ethics* diartikan sebagai suatu kebiasaan yang kemudian dijadikan suatu ilmu untuk menggali masalah dalam perbuatan atau tingkah laku manusia dari nilai kebaikan maupun nilai keburukan yang didasarkan pada rasionalitas amal perbuatan manusia.<sup>31</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dipahami filsafat etika sebagai 1) mengetahui apa yang baik dan apa yang buruk dan berbicara tentang keadilan dan tanggung jawab; 2) beberapa kumpulan nilai atau asas berkenaan tentang akhlak; 3)

---

<sup>28</sup> Hasbullah Bakry. *Sistematika Filsafat*. ( Jakarta: Wijaya, 1978). hlm 9.

<sup>29</sup> Abd Haris. *Pengantar Etika Islam*. (Sidoarjo: Al-Afkar, 2007). hlm 3.

<sup>30</sup> Etika adalah bagian utama dalam prinsip-prinsip moral atau nilai.

<sup>31</sup> Istighfarotur Rahmaniyyah. *Pendidikan Etika Konsep Jiwa dan Etika Perspektif Ibnu Maskawaih* (Malang: Aditya Media, 2010). hlm 58.



nilai benar dan salah yang diikuti oleh suatu kelompok atau etnis.<sup>32</sup>

Etika dipahami oleh berbagai ilmuwan seperti Simongkir yang menyebutkan etika adalah persepsi perilaku manusia sebagai standar yang baik dan efektif.<sup>33</sup> Ahmad Amin mengartikan etika adalah studi tentang baik dan buruk, menjelaskan apa yang harus dilakukan seseorang, mengacu pada tujuan yang harus dicapai, dan menunjukkan cara melakukan apa yang perlu dilakukan.<sup>34</sup>

Al-Qur'an juga menggunakan beberapa istilah etika untuk menggambarkan konsep kebaikan: khair (kebaikan), qist (persamaan), 'adl (persamaan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), Ma'ruf (tahu dan setuju) dan takwa (ketakwaan). Apabila memiliki tindakan yang terpuji disebut salihat dan tindakan tercela disebut sayyi'at. Dalam ranah pemikiran Islam, akhlak atau etika dipahami sebagai sikap yang bertujuan untuk mengajarkan moral manusia.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Soegiono dan Tamsil. *Filsafat Pendidikan Teori dan Praktik*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012). hlm 40

<sup>33</sup> Muhubudin Wijaya Laksana. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015). hlm 2.

<sup>34</sup> Wildan Suyuthi Mustofa. *Kode Etik hakim*. (Jakarta: Kencana, 2013). hlm 5.

<sup>35</sup> Rafik Issa Bekun. *Etika Bisnis islam*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004). hlm 64

Teori Etika bisnis memberikan suatu dorongan ke pelanggan untuk memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan akan memahami tentang ekspektasi pelanggan dan kebutuhan mereka apabila terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.<sup>36</sup>

Dari beberapa pemahaman tentang etika, dapat di simpulkan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan dengan baik dan tidak melakukan perilaku buruk, sesuai dengan moral yang berlaku. Dalam dunia perbankan etika adalah hal pertama yang dilihat oleh nasabah ketika bertemu staf perusahaan yang menilai bagaimana perilakunya dalam melayani nasabah untuk menciptakan pelayanan yang nyaman dan memuaskan. Dalam islam, etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang pekerjaan dan bidang bisnis. Oleh karena itu, jika ingin selamat dunia dan akhirat, kita harus memakai etika dalam keseluruhan aktivitas kita.

---

<sup>36</sup> Ahmad Syafiq, '*Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam*'. Jurnal El-Faqih. Vol.5 No. 1. April 2019.

## b. Penanganan Komplain

Pada layanan yang diberikan oleh Bank, maka akan timbul pengaduan atau komplain dari nasabah dikarenakan dari segi produk bank maupun jasa belum memenuhi harapan nasabah, maka dari itu pihak bank harus bisa menyelesaikan sekaligus menghadapi pengaduan/ komplain nasabah, agar nasabah bisa merasakan keluhan yang ia alami dapat terselesaikan dan menciptakan rasa kepuasan di hati nasabah.

Dalam pengertiannya komplain merupakan perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap ”ketidakpuasan” dari suatu kinerja produk/jasa yang digunakan. Ketidakpuasan konsumen harus dilihat sebagai “umpan balik” bagi organisasi / perusahaan dan memberikan cara untuk meningkatkan produk / layanan yang tersedia bagi pelanggan.<sup>37</sup>

Kau dan Loh seperti yang dikutip dari Adi Krismanto menyebutkan Penanganan komplain yaitu perwujudan dari berbagai taktik dan strategi perusahaan (bank) dalam

---

<sup>37</sup> Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi, Edisi 13*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014). hlm 247.

menghadapi keluhan nasabah maupun menghadapi keunggulan strategi dan taktik antar pesaing .<sup>38</sup>

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan komplain merupakan keluhan terhadap standar pelayanan, aktivitas atau kurangnya fungsionalitas yang mempengaruhi pengguna, produk atau konsumen karena ekspektasi yang tidak terpenuhi.

Menurut Endar Sugiarto, terdapat pola atau bentuk Komplain Nasabah:

- 1) *Mechanical complain* (pengaduan mekanikal), keluhan yang berbentuk kerusakan peralatan atau produk. Misalnya kartu ATM yang tidak bisa digunakan karena petugas service lupa mengaktifkan kartu ATM tersebut. Atau nasabah salah memasukkan kartu dari PIN ATM ke nomor kartu ATM, sehingga nasabah harus menghubungi service center terlebih dahulu.
- 2) *Attitudinal complain* (pengaduan akibat sikap petugas pelayanan) ,ketidakpuasan konsumen muncul dari perilaku atau sikap tidak sehat dari karyawan atau penyedia jasa saat memberikan layanan kepada pelanggan.

---

<sup>38</sup> Adi Krismanto. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009)*. hlm 37.

- 3) *Service related complain* (pengaduan yang berhubungan dengan pelayanan), keluhan yang berbentuk antrian teller yang panjang sehingga dan membuat nasabah menunggu lama yang menyebabkan kerugian waktu nasabah. Kursi yang kurang ketika harus mengantri, sehingga banyak nasabah yang terpaksa berdiri sambil menunggu antrian.
- 4) *Unusual complain* (Keluhan Aneh), keluhan ini dianggap karyawan salah satu keluhan aneh seperti tidak wajar, karena ini tidak dianggap keluhan yang berhubungan dengan produk bank maupun layanan yang diberikan bank.<sup>39</sup>

Setelah mengetahui komplain nasabah ada strategi atau tindakan untuk mengantisipasi keluhan tersebut, yaitu:

- 1) Tindakan Preventif, adalah rangkaian tindakan yang dilakukan setelah keluhan terjadi secara langsung di tempat. Tindakan ini dibuat dengan penyusunan komplain nasabah sesuai prosedur dan pengadministrasian yang professional.
- 2) Tindakan kuratif adalah tindakan yang mengidentifikasi dan diklasifikasikan berdasarkan jenis dan tindakannya. Dari hasil tersebut, dapat menemukan solusi dari keluhan nasabah.

---

<sup>39</sup> Endar Sugiarto. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. (Semarang: Gramedia Pustaka) 1999. hlm 200.

Komplain tersebut berbentuk ketidakpuasan atau kekecewaan terhadap produk, harga, atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan/penjualan. Keluhan pelanggan yang diterima oleh perusahaan kemudian.<sup>40</sup>

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menghadapi komplain nasabah:

- 1) Dengarkan keluhan dengan seksama.
- 2) Ulangi keluhan tersebut dan dapatkan kesan bahwa Anda mendengarnya dengan benar.
- 3) Katakan maaf.
- 4) Terima perasaan nasabah (marah, marah, frustrasi, dll).
- 5) Ucapkan terima kasih kepada nasabah yang menyampaikan masalah ini ke pada Anda.
- 6) Jelaskan tindakan yang perlu Anda lakukan untuk menyelesaikan masalah.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Rivan, Skrispi: *“Prosedur Penanganan Komplain Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk. (Bri) Unit Cibinong”*. (Bogor: Sekolah Tinggi Ekonomi Kesatuan, 2015)

<sup>41</sup> Rivan, Skrispi: *“Prosedur Penanganan Komplain Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk. (Bri) Unit Cibinong”*. (Bogor: Sekolah Tinggi Ekonomi Kesatuan, 2015)

### C. Indikator Kualitas Pelayanan

Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>42</sup> Adapun Indikator kualitas menurut Parasuraman (2007) adalah sebagai berikut:

- a. *Tangible* sesuatu yang nyata dalam hal ini adalah fasilitas dalam bentuk fisik, baik dalam bentuk sarana dan prasarana.
- b. *Reliability* yaitu keandalan sebagai bagian dari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
- c. *Responsiveness* yaitu perilaku tanggap sebagai suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa

---

<sup>42</sup> Website Universita Ciputra. <http://ciputrauceo.net/>. Diakses Rabu 23 April 2021.

adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.

- d. *Assurance* yaitu jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini, akan mengukur indikator kualitas pelayanan, Menurut Kasmir tentang etika dalam pelayanan, yaitu:

- a. Perilaku dan sikap yang harus dilakukan atau diajarkan oleh seluruh karyawan adalah rajin, selalu tersenyum, lemah lembut,

---

<sup>43</sup> Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008). hlm 96.



baik hati, komunikatif ,hormat, selalu bahagia, bijaksana, dan fleksibel

- b. Penampilan, adalah hal pertama yang dilihat nasabah, selalu kenakan pakaian yang pas, serasi dan bersih serta jangan menggunakan riasan wajah yang berlebihan.
- c. Cara berpakaian, dalam praktiknya, cara berpakaian yang benar adalah gunakan pakaian resmi yang disediakan perusahaan, jangan berbusana beda dengan karakter aneh dan warna mencolok, dan gunakan kartu tanda pengenal, sehingga nasabah dapat mengatakan atau memanggil orang yang bersangkutan.
- d. Cara Berbicara, dalam perbankan etika memiliki aturan biarkan nasabah didahulukan sehingga bank menerima informasi yang jelas tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, tanggapi dengan deskripsi yang tenang dan jelas, buatlah percakapan dengan tenang dan tidak untuk berdebat mengkritik nasabah dan tidak lupa mengucapkan terimakasih
- e. Cara Bertanya, ada banyak cara bertanya yang baik, antara lain, siapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan, pilih waktu yang tepat untuk bertanya, perkenalkan diri, minta izin jika ingin bertanya, hindari pertanyaan yang sulit dipahami yang berakibat

pendapat yang berbeda dan berikan jawaban yang sesuai untuk pertanyaan sensitif.

- f. Gerak-Gerik, persyaratan dalam gerak gerik yaitu ekspresi wajah karyawan harus memiliki wajah yang ceria dan ceria, gerakan tangan, kaki, kepala, dan seluruh tubuh tidak boleh terlalu kaku maupun cara berjalan, duduk, atau berdiri harus direncanakan sebaik mungkin agar indah dan menarik.<sup>44</sup>

Adapun mengukur kualitas pelayanan dari segi Penanganan Komplain:

- a. Kecepatan proses penanganan komplain diukur dari operasional perusahaan untuk memantau pengaduan dari pelanggan, semakin cepat pengaduan dari penerima, akan mampu mendorong perilaku yang baik dari pelanggan tersebut.
- b. Minim kesalahan dalam penanganan komplain, diukur dari prosedur yang cepat, jelas dan minim kesalahan.
- c. Kepedulian dan Kejujuran dalam penanganan komplain, diukur dari tingkat kepedulian dan kejujuran karyawan terhadap setiap masalah yang diajukan oleh nasabah.

---

<sup>44</sup> Kasmir, *Etika Etika Customer Service*. ( Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2005). hlm 187.

- d. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan adanya solusi pengaduan pelanggan yang akan membuat pelanggan puas dengan penanganan komplain yang dilakukan perusahaan
- e. Kemudahan Pengajuan Komplain Nasabah diukur dari kemudahan mengajukan komplain kepada perusahaan tersebut<sup>45</sup>

#### D. Teori Kualitas Pelayanan Dalam Ekonomi Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam penyediaan jasa bisnis baik barang atau jasa, tidak memberikan yang negative atau sesuatu yang buruk tetapi kebaikan kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan dalam Al-Quran surat Al Baqarah 267 yang berbunyi:<sup>46</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلَّمُوا أَنَّ  
اللَّهُ عَنِّي حَمِيدٌ

Ayat ini menyatakan bahwa Islam mengusahakan pelayanan yang baik, baik, dan menjauhi yang buruk.

<sup>45</sup> Berliantina Rosita, Sigit Indrawijaya, "Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah". Jurnal Digest Marketing FEBI. (Universitas Jambi, 2015) Vol. 1 No. 1 Juli. hlm. 2

<sup>46</sup> Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggannya) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

Dalam pandangan Islam, bantuan memiliki keimanan Islam harus memberikan pelayanan yang setinggi-tingginya dan sebaik-baiknya, yaitu:

- a. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berbohong dalam memimpin berbagai pertukaran bisnis. Melarang mengurangi besaran skala, dan bermain-main ketika bekerja yang menimbulkan kerugian. Selain itu, nilai shidiq berarti kesabaran, keikhlasan. Dalam pelayanan harus ada keadilan dengan pelanggan. Selain itu, orang yang kreatif, berani dan percaya diri juga mengungkapkan kesediaan untuk mengeksplorasi dan menemukan hal-hal baru, menginginkan hal-hal baru dan ide bisnis masa depan, tentunya jangan tidak mendengar pendapat orang lain dan saling menghargai hasil sesama. Ini bisa dilakukan jika pembisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian dan siap menangani risiko apa pun.
- b. Amanah dan fathonah adalah kata-kata yang diterjemahkan ke dalam manfaat ekonomi dan manajemen harus bertanggung jawab dengan segala yang diamanahkan, transparan, tepat waktu, visioner, dan bertujuan yang jelas. Dalam praktik

Islam, pengabdian merupakan bagian yang senantiasa mengupayakan perilaku manusia sebagai makhluk zoon politicum.

- c. Tablig merupakan kemampuan seseorang yang memiliki keahlian dalam berkomunikasi, seperti orang yang sopan, cerdas, mampu menjelaskan pekerjaan, dapat mewakili kerja tim.
- d. Istiqomah adalah orang yang secara konsisten mengungkapkan dan berpegang pada hasil yang disebutkan meskipun ada godaan dan cobaan. Dari istiqomah diyakini akan ada peluang usaha yang terbuka lebar yang berwawasan dan bermanfaat.<sup>47</sup>

Pandangan Islam untuk menjadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah yaitu standarisasi syari'ah. Dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan, Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum sya'ra. Tentunya Islam tidak mengajarkan kebebasan beraqidah maupun beribadah, apabila seseorang telah memeluk agama Islam, maka wajib baginya untuk menyembah Allah

---

<sup>47</sup> Didin Hafidudin Dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. (Jakarta: Gema Insani, 2003). hlm 56.

SWT dan mematuhi seluruh syariah islam. Maka dari itu, variabel-variabel yang telah di uji tidaklah hanya menggunakan teori konvensional saja, tetapi menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

#### **E. Telaah Pustaka**

Berdasarkan hasil kajian pustaka, ditemukan beberapa penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank, yang di deskripsikan sebagai berikut:

1. Penelitian Emma Yonaryasari, Prihatiningsih, Ida Suriana (2019) dalam jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akutansi POLTEKBA (JMAP), dengan judul, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* dan *Teller* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Kaltimtara Cabang Balikpapan Periode Maret – Juni 2019. Penelitian yang menggunakan sampel sebanyak 100 sampel didapatkan hasil nilai uji T dimana kualitas pelayanan *customer service* dan *teller* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena  $t$  hitung 5,780 yaitu lebih besar dari  $t$  tabel,<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Emma Yonaryasari, Prihatiningsih, Ida Suriana, ''Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* dan *Teller* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Kaltimtara Cabang Balikpapan Periode Maret – Juni 2019 . Jurnal Tugas

2. Penelitian Ikrar Putra Setiawan, Muhammad Fachmi (2018) dengan judul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 300 dan menggunakan teknik sampling sederhana secara acak dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang nasabah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, ketika pelayanan kepada nasabah di PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya semakin baik maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat, sebaliknya ketika pelayanan kepada nasabah di PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya semakin buruk maka kepuasan nasabah akan semakin menurun.<sup>49</sup>
3. Penelitian Muhammad Syairozi (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

---

Akhir Mahasiswa Akutansi POLTEKBA (JMAP). (POLTEKBA, 2019). Vol. 1 No. 1.

<sup>49</sup> Ikrar Putra Setiawan, Muhammad Fachmi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya*”. (Makassar: STIE AMKOP, 2018). Journal Of Management & Business. Vol. 1 No. 2.

Nasabah Dalam Menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang. Didapatkan hasil pengolahan data bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah karena besarnya nilai 0,476 lebih besar dari 5%/0,05 dan nilai t test memiliki nilai 0,716.<sup>50</sup>

4. Penelitian Novia Susanti dan Arsyad Syahrian (2019) dengan judul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri cabang Pondok Pinang. Metode yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 3207 nasabah dengan sampel sebanyak 97 nasabah menggunakan sampel slovin. Hasil uji signifikansi diperoleh kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Muhammad Syairozi, Skripsi: *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang”*. (Semarang: Universitas IAIN Salatiga, 2016).

<sup>51</sup> Novia Susanti, Arsyad Syahrian, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang)”*.



5. Penelitian Samsul Rizal, Abd Rahman Rahim, Eka Wardiana (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang Watampone . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang Watampone. Populasinya sebanyak 500 nasabah, sampel menggunakan teknik insidental sampling yaitu sebanyak 84 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Hasil analisis data diperoleh kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.<sup>52</sup>
6. Penelitian Ugeng Budi Haryoko, Muhammad Fajarullah (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang RSCM Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah

---

(Tangerang Selatan: Universitas Pamulang, 2019). Jurnal Ilmiah Feasible. Vol. 1, No. 1 Februari.

<sup>52</sup> Samsul Rizal, Abd Rahman Rahim, Eka Wardiana, ''*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang Watampone*'' . (Makassar: Universitas Muhammadiyah, 2020). Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.4 No. 1 Februari.

PT Bank Mandiri Cabang RSCM Jakarta berjumlah 155.280 nasabah. Dalam penentuan jumlah sampel tersebut, peneliti menggunakan rumus Slovin, dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk (Persero) Cabang RSCM Jakarta.<sup>53</sup>

7. Penelitian Rachmad Hidayat (2009) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (2) Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (3) Nilai bagi nasabah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (4) Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, (5) Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh

---

<sup>53</sup> Ugeng Budi Haryoko, Muhammad Fajarullah, ''Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang RSCM Jakarta''. (Tangerang Selatan, 2020). Jurnal Prosiding Senantias. Vol. 1 No. 1 Desember.

kepuasan nasabah, (6) Nilai bagi nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.<sup>54</sup>

8. Penelitian Deti Kurniyasih dan Tiris Sudrartono (2021). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB kcp Wanaraja-Garut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Populasi penelitian adalah semua nasabah yang berkunjung di Bank bjb Kcp Wanaraja-Garut pada periode 2020, dimana populasinya berjumlah 18.530 nasabah sedangkan sampel yang ditetapkan dengan menggunakan acuan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 99,3 responden yang dibulatkan menjadi 99 responden. Sehingga uji hipotesis pada variabel x Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*". Vol.11, No. 1, Maret 2009.

<sup>55</sup> Deti Kurniyasih, Tiris Sudrartono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB kcp Wanaraja-Garut". (Bakaran Batu: Universitas Labuhanbatu, 2020). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*. Vol 8 No. 2.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Dan Perbedaan Penelitian**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Emma Yonaryasari, Prihatiningsih, Ida Suriana (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> dan <i>Teller</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Kaltimara Cabang Balikpapan Periode Maret – Juni 2019. Vol. 1 No. 1	Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> dan <i>Teller</i> terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Kaltimara Cabang Balikpapan. Dengan batasan penelitian pada periode Maret-Juni 2019.	Perbedaan pada penelitian ini adalah, dilaksanakan di lokasi yang berbeda yaitu bank Sumsel Babel Syariah kantor cabang Palembang.
2.	Ikrar Putra Setiawan, Muhammad Fachmi (2018)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya. Vol.1 No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaannya adalah pada pengambilan sampel menggunakan teknik sampling sederhana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan dilaksanakan di lokasi yang berbeda yaitu bank Sumsel Babel Syariah kantor cabang

				Palembang
3.	Syairozi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang.	Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah	Perbedaan pada penelitian ini, dilaksanakan di lokasi yang berbeda yaitu bank Sumsel Babel Syariah kantor cabang Palembang
4.	Novia Susanti dan Arsyad Syahrian (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). Vol.1 No.1	Hasil uji signifikansi diperoleh kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.	Perbedaannya adalah pada pengambilan sampel menggunakan teknik slovin, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan dilaksanakan di lokasi yang berbeda yaitu bank Sumsel Babel Syariah kantor cabang Palembang.

5.	Samsul Rizal, Abd Rahman Rahim, Eka Wardiana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang Watampone. Vol.4 No.1	Hasil analisis data diperoleh kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan pada penelitian ini, dilaksanakan di lokasi yang berbeda yaitu bank Sumsel Babel Syariah kantor cabang Palembang.
6.	Ugeng Budi Haryoko, Muhammad Fajarullah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang RSCM Jakarta. Vol.1 No.1	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk (Persero) Cabang RSCM Jakarta.	Perbedaannya adalah pada pengambilan sampel menggunakan teknik slovin, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan dilaksanakan di lokasi yang berbeda yaitu bank Sumsel Babel Syariah kantor cabang Palembang
7.	Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Vol.11 No.1	(1) Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (2) Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan Nasabah..	Perbedaan pada penelitian ini, dilaksanakan di lokasi yang berbeda yaitu bank Sumsel Babel Syariah kantor cabang Palembang.

8.	Deti Kurniyasih dan Tiris Sudrartono (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB kcp Wanaraja-Garut. Vol.8 No.2	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.	Perbedaannya adalah pada pengambilan sampel menggunakan teknik slovin, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan dilaksanakan di lokasi yang berbeda yaitu bank Sumsel Babel Syariah kantor cabang Palembang.
----	---	--	---	---

## F. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah kantor Cabang Palembang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, Muhammad Fajarullah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan Demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

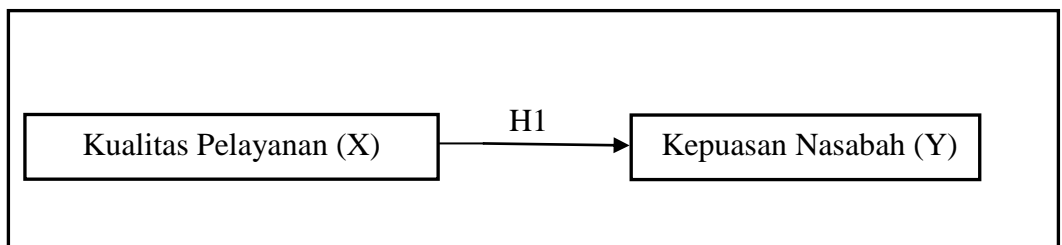
Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank SumselBabel Syariah kantor Cabang Palembang.

H<sub>0</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah pada bank SumselBabel Syariah kantor Cabang Palembang.

### G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep suatu hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya.

**Gambar 2.1**



Kerangka berpikir menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).