

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Menurut Supranto (2006) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan menurut Lindsay (2000) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Rangkuti (2002) menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila terjadi sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*) ada kemungkinan pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.¹²

Serangkaian penelitian terhadap industri jasa, Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Gregorius disimpulkan ada 5 (lima) dimensi pokok kualitas layanan yaitu:¹³

¹² Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, Januari 2016. Hal 121-122

¹³ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017 hal 184-186

1. *Tangible* (bukti nyata)

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya.

2. *Emphaty* (empati)

Dimensi *emphaty* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan.

3. *Reliability* (keandalan)

Dimensi *Reliability* atau keandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang dan/atau jasa.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap berkenaan dengan kesedian pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas.

5. *Assurance* (jaminan)

Dimensi *Assurance* atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan,

dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan.¹⁴

a. Kualitas Layanan Dalam Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt., dalam ayat berikut:¹⁵

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 ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ
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 memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.(QS. Al-Baqarah (2):267)

Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan

¹⁵ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017 hal 179

cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Hal tersebut sebagaimana dengan sabda Rasulullah saw. dalam hadis berikut:

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا ضَيِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ، كَيْفَ قَالَ: قَالَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ (أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ فِي كِتَابِ الرِّقَاقِ) إِذَا أُسْبِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ. قَالَ: إِضَاعَتُهَا بِرَسُولِ اللَّهِ؟

“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancuran. “Kemudian seseorang berkata, “Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah saw. menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.”
(HR.Bukhari)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produksi tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah pengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang

mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.¹⁶

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk yang dapat memberikan segalanya lebih besar atau lebih unggul sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar (Garvin, 1987). Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya, yang menurut Garvin (1987) disebut sebagai 8 dimensi kualitas produk (Tjiptono and Chandra, 2008) sebagai berikut:¹⁷

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik kemampuan operasi dasar atau utama dari sebuah produk

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik sebagai pendukung atau pelengkap produk (sekunder), yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dasar produk (primer) atau menambah ketertarikan konsumen/pengguna terhadap produk.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

¹⁶Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2014. Hal: 211-212

¹⁷ Galih Arief Prakosa, Udi Subakti Ciptomulyo, Fuad Achmadi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna KASMDI KBS*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 11, No. 3 September 2017. Hal 286

Karakteristik kesesuaian kinerja operasi dasar dan kualitas produk, dalam memenuhi standar /kriteria/ spesifikasi tertentu yang diinginkan konsumen/ pengguna.

4. Keandalan (*Reliability*)

Probabilitas bahwa produk dapat berkerja dengan memuaskan atau sebaliknya, dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

5. Daya tahan (*Durability*)

Kemampuan produk untuk bertahan lama saat digunakan, sebelum harus diganti, yang diukur berdasarkan umur dan waktu pakai.

6. Kemudahan (*Serviceability*)

Karakteristik yang meliputi kecepatan dan kemudahan layanan dalam proses perbaikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Karakteristik yang berhubungan dengan panca indera.

8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Karakteristik yang berhubungan dengan kesan/ persepsi yang dirasakan konsumen/ pengguna atas produk maupun merek yang bersangkutan.

a. Kualitas Produk Dalam Islam

Produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang baik, suatu yang murni dan baik sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan,

pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:¹⁸

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah: 168)

3. Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.¹⁹

Suatu pelayanan dapat dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan

¹⁸ Ilham Rahmat, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Skripsi. 2018

¹⁹ Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 51 No. 2 Oktober 2017. Hal 3

pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mengembangkan sistem penyediaan produk baik barang maupun jasa yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta dapat meminimalkan biaya dan waktu.²⁰

Menurut Kotler (2002) dimensi kepuasan pelanggan yaitu:²¹

1. Kualitas Produk

Produk dinyatakan berkualitas bagi konsumen, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.

3. Harga

Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relative terjangkau akan memberikan nilai lebih tinggi ke pelanggan.

Aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dipaparkan sebagai berikut:²²

²⁰ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017 hal 184-186

²¹ Conny Sondakh, *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Tablusi BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 3, No.1, 2014. Hal 25

²² Veithzal Rivai Zainal dkk, *Op. Cit* hal 175-176

1. *Warranty Costs*

Persentase penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani *warranty cost*. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.

2. Penanganan komplain dari pelanggan

Perusahaan sering kali terlambat dalam menyadari atau menangani komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus diatasi untuk mencegah *customer defection*.

3. *Market Share*

Market share merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran market share berada pada kuantitas bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. *Costs Of Poor Quality*

Cost of poor quality dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5. *Industry Reports*

Industry Report adalah laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.

a. Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Standar syariat Islam merupakan tolok ukur untuk menilai kepuasan pelanggan dalam Islam. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi (1993), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal berikut.²³

1) Sifat Jujur dan Benar

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada pelanggan. Hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah saw. dalam hadis berikut.

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi saudara muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”(HR. Ahmad dan Thabrani).

2) Sifat Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang

²³ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017 hal 173-174

kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dijualnya.

B. Penelitian Terdahulu

Telah banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, berikut merupakan *review* dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Conny Sondakh (2014) dengan judul “*Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*” hasil penelitian adalah variabel kualitas layanan terdapat pengaruh yang positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.²⁴

Natalia Ribka Lumempow, Silvy Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu (2015) dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado*” hasil penelitian adalah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁵

²⁴ Conny Sondakh, *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Tablus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 3, No.1, 2014. Hal 29

²⁵ Natalia Ribka Lumempow., Silvy Mandey., Jopie Jorie Rotinsulu. *Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado*.Jurnal EMBA Vol.3, N0.3 Sept 2015 hal 1285

Nel Arianty (2015) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*” hasil penelitian adalah variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁶

Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi (2016) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi PT. FIFGROUP Manado*” hasil penelitian adalah variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah, sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.²⁷

Cokorda Istri Agung Krisna Dewi, I Gede Merta Sudiarta (2018) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali*” hasil penelitian adalah variabel kualitas layanan memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁸

²⁶ Nel Arianty, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02 Oktober 2015, hal 79

²⁷ Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W.J Ogi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Branch Manager)* Jurnal EMBA Vol. 4 No. 1 Maret 2016, hal 117

²⁸ Cokorda Istri Agung Krisna Dewi, I Gede Merta Sudiarta (2018) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali*” E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 No, 8, 2018 hal 4557-4558

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

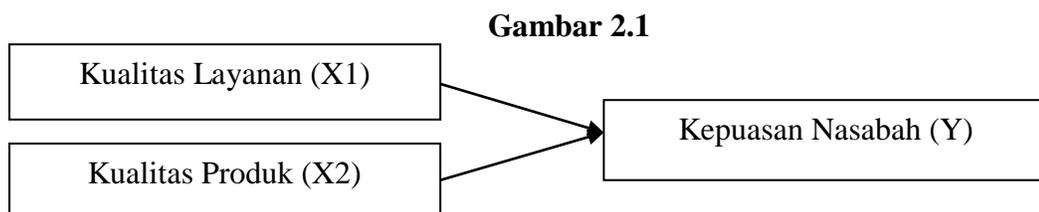
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Conny Sondakh (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial.	-Teknik analisis regresi linear berganda -Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	-Teknik sampling aksidental - Penetapan sampling menggunakan tabel Isaac-Michael
2.	Natalia Ribka Lumempow, Silvy Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu (2015)	Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah	-Teknik analisis regresi linear berganda -Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	- Teknik sampling insidental - Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin
3.	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas	Variabel kualitas pelayanan mempunyai	-Teknik analisis regresi linear berganda	-Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan

	Ogi (2016)	Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)	pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.	-Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan	menggunakan rumus Slovin
4.	Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	-Teknik analisis regresi linear berganda -Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan	-Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin
5.	Cokorda Istri Agung Krisna Dewi, I Gede Merta Sudiarta (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap	Variabel kualitas layanan memiliki arah yang positif dan	-Teknik analisis regresi linear berganda -Metode	-Teknik pengambilan sampling <i>purposive sampling</i>

		Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	pengumpulan data dalam penelitian yaitu menggunakan kuesioner	
--	--	---	--	---	--

C. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik berguna sebagai acuan bagi peneliti agar penelitian yang dilakukan menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian kerangka teoritik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: diolah 2019

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis, anggapan sementara tersebut adalah:

1. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta (2018) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan BPD Bali maka semakin tinggi kepuasan nasabah, sebaliknya jika kualitas layanan rendah maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.²⁹

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang

²⁹Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali*.E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 No. 8 2018 hal 4557-4558

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Nurcahya (2017) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Karena, meningkatnya kepuasan pelanggan yang dirasakan diakibatkan oleh kualitas produk perusahaan yang tinggi.³⁰

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

³⁰*Ibid*, hal 4549