

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah antara lain:

1. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Guntur SW dan Bambang Setiaji (2005) yang menganalisis tentang *Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM kota Surakarta*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang menggunakan jasa PDAM Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah berdasarkan analisis *gap* dapat diketahui penelitian penjelasan dengan sampel 60 responden. teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak bertingkat.

Analisa data yang digunakan adalah Metode analisis data dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner. Tahap selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan Regresi Berganda melalui Uji Statistik Deskriptif, Uji-t Uji Ketepatan Model, dan Uji Klasik dengan tingkat signifikan 0,005 atau $\alpha=5\%$. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*) yaitu *Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM kota Surakarta. Pengaruh yang paling besar dari dimensi *Service Quality* adalah variabel *Responsiveness*, di ikuti *Empathy, Tangibel, Assurance, Reliability* terhadap kepuasan pelanggan dan $R \text{ Square} = 0,639$

menunjukkan bahwa 63,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dari dimensi *Service Quality* yaitu *Responsiveness*, di ikuti *Empathy*, *Tangibel*, *Assurance*, dan *Reliability* sedangkan 36,1% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam model.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2008) dengan mengambil judul *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank JATENG Cabang Purworejo*. Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang datang ke PT. Bank JATENG Cabang Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas kuesioner dan tahap selanjutnya data kuesioner yang masuk akan dianalisis dengan metode-metode Regresi Linier Berganda dan menggunakan Uji-t dan Uji-F dengan taraf signifikan $\alpha=5\%$ serta R Square.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *Convenience Random Sampling*. Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Tangibel*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank JATENG Cabang Purworejo dan R Square = 0,731 atau 73,1%. Menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan variabel dimensi *Service Quality* yaitu *Tangibel*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *empathy* sedangkan 26,9% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam model, sedangkan variabel kualitas pelayanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah *Tangible*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khoiron (2010) dengan mengambil judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (study kasus pada PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Malang)*. Penelitian ini dilakukan dengan metode Regresi Linier Berganda dan dengan menggunakan Uji-f, Uji-t, pengujian Asumsi: Multikolinearitas, dan Heterokedasitas. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel dimensi *service quality* yaitu *Tangibel*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri cabang Malang. Pengaruh yang paling besar dari dimensi *service quality* adalah variabel *Reliability* (X_2), di ikuti *Empathy* (X_5) *Assurance* (X_4), *Tangibel* (X_1), *Responsiveness* (X_3), terhadap kepuasan nasabah dan $R^2 = 0,625$ menunjukkan bahwa 65,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dari dimensi *service quality* yaitu *Reliability* (X_2), di ikuti *Empathy* (X_5) *Assurance* (X_4), *Tangibel* (X_1), *Responsiveness* (X_3), sedangkan 34,8% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam model.

B. Landasan Teori

1. Pemahaman Konsep Kualitas dan Jasa

a. Definisi Kualitas

Suatu perusahaan jasa seperti Bank, pelayanan adalah merupakan kunci kesuksesan dan keberhasilan. Karena dengan pelayanan yang baik dan bagus maka nasabah akan dapat menilai dan memberikan citra yang baik kepada

masyarakat umum sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal kepada perusahaan tersebut. kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. (Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono, 2000: 81)

Setiap perusahaan membuat harapan dan tuntutan tertentu bagi setiap karyawannya dalam konteks memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya. Meskipun seringkali harapandari masing-masing perusahaan itu mirip satu sama lain. Dalam menghadapi nasabah petugas tidak hanya dituntut untuk mampu memberikan jawaban atas permasalahan mereka, namun diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai proses yang akan berlangsung Untuk mengatasi masalah mereka. Menurut Rika Anggraini (CS Bank BNI Syariah) kualitas adalah standar layanan yang diberikan kepada nasabah dengan hasil yang dapat di ukur dengan minimalnya komplain dari nasabah kepada pihak bank, banyaknya nasabah dari suatu bank.

Definisi kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Adapun beberapa definisi para ahli sebagai berikut:

Kotler (2000: 428) mengatakan kualitas dapat diartikan bahwa setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut buddy (1997) dalam anis wahyuningsih (2002: 10) “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang

memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

b. Definisi Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. “jasa sebagai aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk di jual”. (Fandy Tjiptono 2005: 23)

Kotler (2000: 428) dalam Ratih Hurriaty (2008), “jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa merupakan barang tetapi suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

2. Pemahaman Konsep Pelayanan dan Kualitas Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian sebagai berikut:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tidak lanjut tanggapan keterangan yang akurat.

Menurut Umar (2003), pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

b. Definisi Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang. Menurut Priscilia Adelia (CS Bank BNI Syariah) Kualitas pelayanan adalah sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain, organisasi pemerintah/swasta menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Lyhe (1996: 118) pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Assauri (1999: 149). Definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa. Apabila jasa yang diharapkan sesuai

dengan harapan maka dapat dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang diharapkan melebihi harapan yang diinginkan maka dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Demikian sebaliknya, jika jasa yang diharapkan tidak sesuai dengan harapan maka dapat dipersepsikan buruk atau negatif. Maka baik dan tidaknya pelayanan tergantung pada kemampuan pelayanan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

3. Kualitas Pelayanan Jasa Bank

Dalam industri jasa, khususnya industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas pelayanan. Manajemen harus memahami keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang nasabah. Pelayanan yang terbentuk dari sudut pandang nasabah dapat memberikan nilai lebih terhadap produk produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh nasabah. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada nasabah apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati pelayanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kualitas pelayanan terbagi atas 2 bagian yaitu kualitas pelayanan internal dan kualitas pelayanan eksternal.

a. Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah: (1) Pola manajemen perusahaan, (2) Penyediaan fasilitas pendukung, (3) Pengembangan sumber daya manusia, (4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, (5) Pola insentif

b. Kualitas Pelayanan Eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kualitas pelayanan eksternal ini ditentukan oleh 2 faktor yaitu: yang berkaitan dengan penyediaan jasa dan yang berkaitan dengan penyediaan barang.

4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas karena tidak sesuai dengan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas karena sesuai dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa amat puas karena melebihi apa yang diharapkannya.

Juran (1992) mengemukakan: "Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon keputusan pelanggan"

Lovelock (1994) menyatakan: "Kepuasan pelanggan terhadap produk jasa adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan"

Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja pelayanan produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Selain itu, pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang pelanggan terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

5. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:369) mengemukakan ada empat metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing). Empat teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar (*guest comment*), menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan. Sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara tepat dan yang tanggap setiap masalah yang timbul.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara balik secara langsung dari konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan berbagai cara diantaranya:

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan A pada skala berikut: sangat tidak puas, netral, puas, sangat puas.”

2. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua, saran-saran untuk melakukan analisis.

4. *Importance – Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atributo) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen. Selain itu responden yang diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap seperti pelanggan atau pembeli yang potensial dari produk perusahaan dan pesaing. Lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan perusahaan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. Analisis kehilangan pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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*

nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dalam Perspektif Islam, lima dimensi yang dianggap penting dan menjadi faktor utama dalam mengukur kualitas pelayanan memiliki prespektif hukum dalam Al-Qur'an atau Hadits yaitu:

- a. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91: *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.*
- b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini

yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: *“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”*.

- c. Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa.

Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa: *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya"*.

- d. Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen,

melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kemudian memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam hadits Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan: *“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.*

- e. Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu: *“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu*

mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

(<https://Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> : di akses 11 Februari 2015 pukul 16:51)

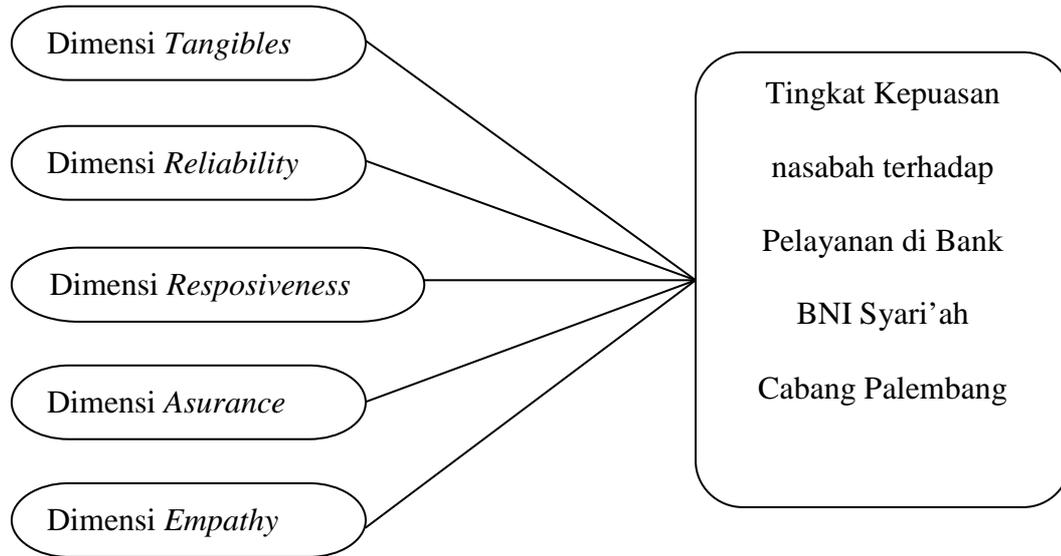
Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan ini diukur dengan lima dimensi, yaitu: 1) *Reliability* (Kehandalan), 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), 3) *Assurance* (Keyakinan), 4) *Emphaty* (Empati) dan 5) *Tangibles* (*Bukti Fisik*).

C. Kerangka Teori

Kotler (2009), kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan sangat bermanfaat untuk menentukan kekuatan pengaruhnya terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah diukur berdasarkan kualitas pelayanan menurut Zeithml et. Al (1993), melalui beberapa indikator dengan menggunakan item pelayanan. Berikut ini merupakan gambar dari kerangka teori penelitian.

GAMBAR 2.1**Kerangka Teori**

Kualitas Pelayanan



Sumber: *Pemasaran Jasa* (Tjiptono: 2014)