

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Philip Kotler mengemukakan bahwa studi perilaku adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan, dan keadaan social ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Kotler, 2009).

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2009). Perilaku konsumen adalah studi sebagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut (Tjiptono,2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal yang penting yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

## **2. Bank Syariah**

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Mukaffi, dkk 2016).

Bank Syariah dapat diartikan sebagai Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, maksudnya adalah Bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan Syariah islam. Falsafah dasar beroperasinya Bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efisiensi, keadilan dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu prinsip saling menawarkan bantuan dan nasehat untuk saling meningkatkan produktivitas (Kharisma, 2015). Landasan

operasional sistem perbankan syariah semakin kuat dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No.72 tahun 1992 yang telah diganti dengan Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1999 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.

Pengertian dari prinsip syariah sendiri terdiri dalam pasal 1 angka 13 Undang-undang nomor 10 tahun 1998, yang berbunyi: “Aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah”. Dalam konsep Islam, bunga termasuk dalam kategori *riba* karena menghasilkan tambahan keuntungan tanpa disertai adanya resiko dan biaya.

### **3. Kepuasan Nasabah**

#### **a. Definisi Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (1997) dalam Lupyoadi (2016:228) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Kotler (2009:50) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil sesuatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu

dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Churchill dan Suprenant (1982) dalam Tjiptono (2016:207) secara konseptual kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada atribut.

#### **b. Pentingnya Kepuasan Nasabah**

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain , hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2006).

Menurut Fornell (1992) dalam Lupyoadi (2013:228) banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ,dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah

pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

### **c. Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Irawan (2008 : 9) terdapat lima indikator yang menyangkut kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
- 2) Terpenuhinya harapan pelanggan.
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain.
- 4) Kepuasan jasa secara menyeluruh.
- 5) Akan menggunakan jasa kembali

## **4. Kualitas Pelayanan**

### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016: 114) Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat jasa yang diberikan oleh perusahaan agar sesuai dengan ekspektasi dari para pelanggan. Maka kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adapun manfaat dari kualitas yaitu :

- 1) Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.

- 2) Kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utama adalah customer utility.
- 3) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan (Edvardsson, et al., 1994) dalam (Tjiptono, 2016: 119)

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan (Tjiptono, 2016 :119-120)

Menurut (Lovelock,1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Parasuraman, 1985) kualitas jasa merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan persepsi konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

#### **b. Pentingnya Kualitas Pelayanan**

Jika kualitas layanan yang dirasakan sama dengan kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan, sedangkan jika kualitas layanan yang dirasakan lebih atau melampaui dari kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka layanan tersebut dikatakan pelayanan yang ideal, dan sebaliknya jika kualitas layanan

yang diberikan kurang atau lebih rendah dari kualitas yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Implikasi baik buruknya kualitas pelayanan jasa ini tergantung kepada kemampuan dari penyedia jasa dalam hal untuk memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Berdasarkan dari berbagai definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh para konsumen suatu perusahaan jasa. Dalam hal ini yang dimaksud adalah nasabah Bank dalam menilai tingkat kualitas pelayanan yang diterimanya dari tawaran-tawaran produk perbankan tersebut.

#### **c. Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan**

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Anshoriyah Rohman (2017) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman yang dikenal sebagai SERVQUAL. Kemudian Othman dan Owen (2001) menambahkan satu dimensi dan terdapat 6 dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan sebagai berikut :

### 1) *Compliance* (Kepatuhan)

*Compliance* (kepatuhan) adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam (Othman dan Owen, 2001). Dimensi sharia compliance menunjukkan kemampuan Bank syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah yang berlaku dalam menjalankan seluruh operasionalnya. Hal ini dapat dilihat dengan tidak adanya pembayaran riba atau bunga baik dalam produk tabungan maupun pembiayaannya. Kemudian tidak melakukan investasi pada kegiatan yang diharamkan dalam Islam seperti usaha perdagangan minuman keras, judi, dan prostitusi. Selain itu dimensi ini menuntut Bank syariah hanya melakukan kegiatan yang halal atau diperbolehkan dalam prinsip Islam dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Pengetahuan karyawan tentang syariah akan meningkatkan kepatuhan mereka terhadap perintah dan larangan, kepatuhan hanya melakukan kegiatan yang halal dan meninggalkan yang haram, sehingga dengan demikian dapat menciptakan kepribadian yang penuh moral dan etika. Indikator yang bisa dilihat:

- a) Tata kelola prinsip syariah.
- b) Layanan islami.
- c) Tidak adanya unsur riba.
- d) Adanya prinsip bagi hasil.

(Ulul Azmi, 2015)

## 2) Assurance (Jaminan)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (Tjiptono, 2016: 137).

Indikator yang bisa dilihat:

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

(Tjiptono, 2016: 163)

## 3) Responsiveness (daya tanggap)

★ Menurut Tjiptono (2016: 137) daya tanggap berkenaan dengan kesiediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Indikator yang bisa dilihat :

- a) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b) Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan.

c) Kesetiaan untuk membantu pelanggan.

d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

(Tjiptono, 2016:162)

#### 4) *Tangible* (Bukti Fisik)

Menurut Tjiptono (2016:137) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi untuk Bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi bersih, rapi dan teratur orang akan menduga bahwa Bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik.

Indikator yang bisa dilihat :

a) Peralatan modern.

b) Fasilitas yang berdaya tarik visual.

c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.

d) Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

(Tjiptono, 2016:163)

#### 5) *Empathy* (Empati)

Menurut Tjiptono (2016: 137) Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Nasabah

menginginkan perusahaan memberikan perhatian khusus sehingga nasabah merasa dihargai oleh perusahaan.

Indikator yang dapat dilihat :

- a) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d) Waktu beroperasi jam kantor yang nyaman.

(Tjiptono, 2016:163).

#### 6. *Reliability* (Keandalan)

Menurut Tjiptono (2016:137) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Keandalan seringkali berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cenderung menginginkan apa yang dilakukan perusahaan sesuai dengan harapan nasabah dengan memberikan pelayanan tanpa kesalahan dan berakurasi tinggi.

Indikator yang bisa dilihat :

1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
5. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

(Tjiptono, 2016: 162)

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (tahun) dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Wirdayani Wahab (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru	Dependen: Kepuasan Nasabah Y Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5	Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), dan Berwujud ( <i>Tangible</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2.	Zaim Mukaffi Ahmad Sidi Pratomo M. Nanang Choirrudin (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah.	Dependen: Kepuasan Nasabah Y Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5	Keandalan ( <i>reliability</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), dan Berwujud ( <i>Tangible</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
3.	Kussuma Wijayanto (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank	Dependen: Kepuasan Nasabah Y Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) dan Berwujud ( <i>Tangible</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Keandalan ( <i>reliability</i> ), Empati ( <i>empathy</i> ) dan Jaminan ( <i>Assurance</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
4.	Agus Marimin dan Ulul Azmi Mustofa (2018) Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap	Dependen: Kepuasan Nasabah Y Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan	Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ), Empati ( <i>empathy</i> ), dan Berwujud ( <i>Tangible</i> )

	Kepuasan Nasabah di Bank Syariah.	(responsiveness) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5	berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Jaminan ( <i>Assurance</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
5.	Anshoriyah Rohman (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pembiayaan Murabahah terhadap Kepuasan Nasabah.	Dependen: Kepuasan Nasabah Y Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan (responsiveness) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5	Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan (responsiveness), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), dan Berwujud ( <i>Tangible</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
6.	Rizky Pratama Putra (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya	Dependen: Kepuasan Nasabah Loyalitas Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan (responsiveness) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5	Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan (responsiveness), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), dan Berwujud ( <i>Tangible</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
7.	Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015) Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Surakarta.	Dependen: Kepuasan Nasabah Loyalitas Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan (responsiveness) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5	Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan (responsiveness), Empati ( <i>empathy</i> ), dan Berwujud ( <i>Tangible</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Jaminan ( <i>Assurance</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

8.	Kharismarisa Nurhayati, Nyata Nugraha (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah KJKS BMT Fastabiq Pati	Dependen: Kepuasan Nasabah (Y) Independen: Compliance (Kepatuhan) X1 Assurance (Jaminan) X2 Responsiveness (Daya Tanggap) X3 Tangible (Bukti Fisik) X4 Empathy (Empati) X5 Reliability (Keandalan) X6	Compliance (Kepatuhan) Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan (responsiveness), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), dan ( <i>Compliance</i> ) berpengaruh signifikan tetapi Berwujud ( <i>Tangible</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
9.	Nina Indah Febriana (2016) Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	Dependen: Kepuasan Nasabah Y Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan (responsiveness) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5 ( <i>Compliance</i> ) X6	Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan (responsiveness), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), Berwujud ( <i>Tangible</i> ) dan ( <i>Compliance</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
10.	Yusuf Ismaila Mustapha (PhD), Falilat Ajoke Abdul, Isaac Iortimbir Aun (PhD) (2017) Quality of Non-Interest Banking Services and Customers' Satisfaction: Evidence from Jaiz Bank PLC, Kaduna, Nigeria	Dependen: Kepuasan Nasabah (Y) Independen: Compliance (Kepatuhan) X1 Assurance (Jaminan) X2 Responsiveness (Daya Tanggap) X3 Tangible (Bukti Fisik) X4 Empathy (Empati) X5 Reliability (Keandalan) X6	Compliance (Kepatuhan), Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan (responsiveness), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), dan Berwujud ( <i>Tangible</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
11.	Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Santoso (2017) Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta.	Dependen: Kepuasan Nasabah Loyalitas  Independen: Compliance (Kepatuhan) X1 Assurance (jaminan) X2 <i>Reliability</i> (keandalan) X3 <i>Tangible</i> (bukti fisik) X4	<i>Reliability</i> (keandalan), Berwujud ( <i>Tangible</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

12.	Ambardi Juniawan (2014) Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta.	Dependen: Kepuasan Nasabah Y Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan (responsiveness) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5 ( <i>Compliance</i> ) X6	Keandalan ( <i>reliability</i> ), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), dan Berwujud ( <i>Tangible</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Ketanggapan (responsiveness) dan ( <i>Compliance</i> ) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
13.	Mohamed Abdalnaser Janahi dan Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak (2017) The impac to customer service quality fon customer satisfaction in Islamic Banking	Dependen: Kepuasan Nasabah (Y) Independen: Compliance (Kepatuhan) X1 Assurance (Jaminan) X2 Responsiveness (Daya Tanggap) X3 Tangible (Bukti Fisik) X4 Empathy (Empati) X5 Reliability (Keandalan) X6	Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan (responsiveness), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), Berwujud ( <i>Tangible</i> ) dan ( <i>Compliance</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
14.	Dr. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2015) <i>The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction : A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan</i>	Dependen: Kepuasan Nasabah Y Independen: Keandalan ( <i>reliability</i> ) X1 Ketanggapan (responsiveness) X2 Empati ( <i>empathy</i> ) X3 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X4 Berwujud ( <i>Tangible</i> ) X5 ( <i>Compliance</i> ) X6	Keandalan ( <i>reliability</i> ), Ketanggapan (responsiveness), Empati ( <i>empathy</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), Berwujud ( <i>Tangible</i> ) dan ( <i>Compliance</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh *Compliance* (Kepatuhan) Terhadap Kepuasan Nasabah

*Compliance* (kepatuhan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan islami yang diberikan oleh Bank. Berupa produk-produk yang sesuai dengan aturan islam dan karyawan yang berperilaku Islami. Berdasarkan penelitian Amelia (2018), Nurhayati dan Nugraha (2015), Abdalnaser dan Mohamed (2017), Ismaila,

dkk (2017), Azmi dan Siyamto (2015), Marimin dan Azmi (2018) dan Indah (2016) juga menyatakan ketaatan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **2. Pengaruh Assurance (Jaminan) Terhadap Kepuasan Nasabah**

*Assurance* (jaminan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap jaminan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi dan sebaliknya. Jaminan meliputi pengetahuan produk secara cepat, kesopanan santunan karyawan memberikan pelayanan, keterampilan dan memberikan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat membutuhkan jaminan untuk jasa yang diberikan perusahaan dengan adanya hal itu dibutuhkan reputasi yang baik guna menamkan rasa kepercayaan nasabah terhadap Bank maupun perusahaan. Dalam penelitian Wahab (2017), Nurhayati dan Nugraha (2015), Abdalnaser dan Mohamed (2017), Ismaila, dkk (2017), Pratama (2014), Rohman (2017), Juniawan (2014), Wijaya dkk (2017), Marimin dan Azmi (2018), Indah (2016). Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **3. Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah yaitu semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap. Kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi begitu juga jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan nasabah juga akan

semakin buruk. Nasabah biasanya mempunyai suatu keluhan tentang yang dialaminya dan karyawan dituntut untuk bisa mengatasi keluhan yang diajukan oleh nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan Amelia (2018), Wahab (2017), Nurhayati dan Nugraha (2015), Abdalnaser dan Mohamed (2017), Ismaila, dkk (2017), Pratama (2014), Azmi dan Siyamto (2015), Rohman (2017), Wijayanto (2015), Marimin dan Azmi (2018), Indah (2016) pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **4. Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Karena suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba maka aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran terhadap layanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi harapan pelanggan. Pengaruh *tangible* (bukti fisik) dengan kepuasan nasabah yaitu semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi begitu juga jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan konsumen juga semakin rendah. Bukti fisik sering kali berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nasabah membuktikan bukti nyata berupa fasilitas fisik, sarana dan prasarana dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2017), Nurhayati dan Nugraha (2015), Abdalnaser dan Mohamed (2017), Ismaila, dkk (2017), Pratama (2014), Amelia (2018), Rohman (2017), Azmi dan Siyamto (2015), Juniawan (2014), Wijayanto (2015), Wijaya (2017), Marimin dan Azmi (2018), Indah (2016) pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **5. Pengaruh *Empathy* (Empati) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan nasabah adalah nasabah menginginkan perusahaan memberikan perhatian khusus sehingga nasabah merasa dihargai oleh perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dalam bentuk empati yang diberikan Bank kepada nasabah berupa karyawan mampu memberikan rekomendasi yang dibutuhkan kepada konsumen, dan karyawan ramaj mmembuat konsumen merasa puas menggunakan jasa Bank. Dalam penelitian Wahab (2017), Nurhayati dan Nugraha (2015), Abdalnaser dan Mohamed (2017), Ismaila, dkk (2017), Pratama (2014), Rohman (2017), Azmi dan Siyamto (2015), Juniawan (2014), Marimin dan Azmi (2018), Indah (2016). Menyatakan bahwa empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

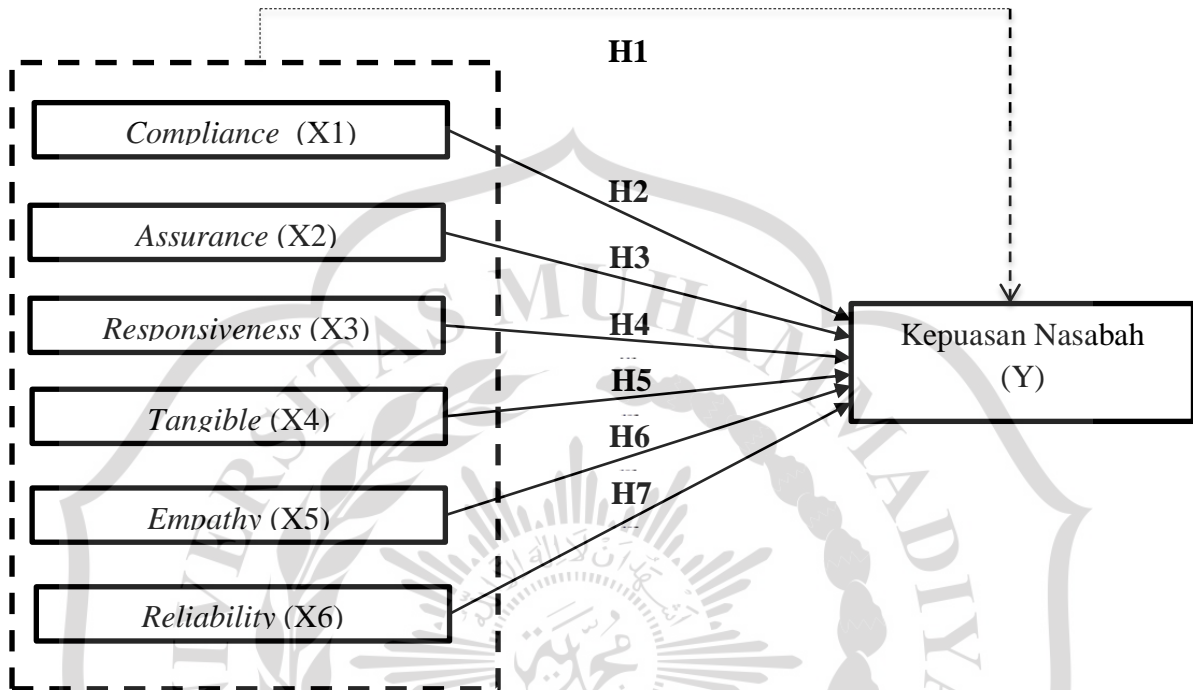
#### **6. Pengaruh *Reliability* (Keandalan) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan nasabah yaitu semakin baik persepsi nasabah terhadap keandalan maka kepuasan

konsumen juga akan semakin tinggi begitu juga jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin buruk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah dalam bentuk *reliability* (keandalan) berupa kemampuan merealisasi janji, mampu memberikan solusi terhadap permasalahan dan membersihkan sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan membuat nasabah merasa puas. Dalam Penelitian Wahab (2017), Nurhayati dan Nugraha (2015), Abdalnaser dan Mohamed (2017), Ismaila, dkk (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Azmi dan Siyamto (2015), Kharisमारisa dan Nugraha (2015), Amelia (2018), Rohman (2017), Juniawan (2015), Wijaya dkk (2017), Marimin dan Azmi (2018) pengaruh keandalan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Perusahaan dalam hal ini adalah Bank harus memperhatikan hal-hal penting oleh para nasabah, agar nasabah merasa puas. Untuk itulah, perusahaan perlu menilai apa saja yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabahnya. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) terdiri dari beberapa variabel yaitu, *compliance* (kepatuhan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan). Keenam variabel itulah yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangible, Empathy, Reliability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Khasanah Ummat Purwokerto.

H2 : *Compliance* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

H3 : *Assurance* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

H4 : *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

H5 : *Tangible* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

H6 : *Empathy* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

H7 : *Reliability* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

