

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. 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.

Produk-produk bank syariah dalam praktiknya telah diatur oleh Bank Indonesia dalam Peraturan Bank Indonesia dalam bentuk Kodifikasi Perbankan Syariah, sebagai berikut:

- a) Penghimpunan Dana, produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank syariah yaitu simpanan yang berupa tabungan, giro dan deposito dengan akad *Wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b) Penyaluran Dana/Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :
 - 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
 - 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.

- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*.
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
- 5) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan atau unit usaha syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau beri fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujroh*, tanpa imbalan, atau bagi hasil (Muhamad, 2016:14-20)

Perbankan syariah memberikan produk jasa perbankan lainnya yaitu layanan perbankan di mana bank syariah menerima imbalan atas jasa perbankan diluar fungsi utamanya sebagai lembaga intermediasi keuangan yang meliputi:

- a. *Letter Of Credit (L/C) Import Syariah* adalah surat pernyataan akan membayar kepada eksportir (*beneficiary*) yang diterbitkan oleh bank (*issuing bank*) atas permintaan importir dengan pemenuhan persyaratan tertentu (*Uniform Customs and Practice for Documentary Credits/UCP*). Menggunakan akad *wakalah bil Uiroh* dan *kafalah*.
- b. Bank Garansi Syariah adalah jaminan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban

tertentu nasabah bank selaku pihak yang dijamin kepada pihak ketiga di maksud. Menggunakan akad *kafalah*.

- c. Penukaran Valuta Asing adalah jasa yang diberikan bank syariah untuk membeli atau menjual valuta asing yang sama (*single currency*) maupun berbeda (*multi currency*) yang hendak ditukarkan atau dikehendaki oleh nasabah. Menggunakan akad *sharf* (Muhamad, 2016:34-36)

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016:115) Adapun manfaat dari kualitas yaitu :

- a. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
- b. Kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utama adalah customer utility.
- c. 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).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuranman (1988) dalam Tjiptono (2016 : 137) Kualitas Pelayanan/ *Service Quality* (SERVQUAL) memiliki lima dimensi yaitu Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Empati (*empathy*), Jaminan (*assurance*), dan Berwujud (*tangible*).

a. Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Indikator keandalan menurut Parasuranman (1988) dalam Tjiptono (2016 : 162):

- 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) Menyampaikan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

- b. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesediaan 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 ketanggapan menurut (Parasuranman, 1988) dalam (Tjiptono, 2016 : 162):

- 1) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- 2) Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan.
- 3) Kesediaan untuk membantu pelanggan.
- 4) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

- c. Empati (*empathy*), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam kerja operasional yang nyaman.

Indikator empati menurut Parasuranman (1988) dalam Tjiptono (2016 : 163):

- 1) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- 2) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- 3) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- 4) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- 5) Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

d. Jaminan (*assurance*), yaitu 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 keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Indikator jaminan menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2016 : 162):

- 1) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- 2) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- 3) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- 4) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

e. Berwujud (*tangible*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Indikator berwujud menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2016 : 162):

- 1) Peralatan modern
- 2) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- 3) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- 4) Materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Maksud dari pengertian diatas dapat diringkaskan sebagai berikut:

Apabila barang atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang

diharapkan, maka kualitas barang dan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika barang atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas barang atau jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam hal ini produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

3. Kepuasan Nasabah

Dewasa ini banyak perusahaan termasuk perusahaan jasa yang mengatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Dalam lingkungan yang cepat berubah, komitmen untuk kualitas pada setiap tahap produksi dan penyajian jasa memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah (Wirdayani, 2017).

Konsep kualitas lebih dari sekedar memenuhi spesifikasi barang. Kualitas mengimplementasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan dan unjuk kerja. Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja.

Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa

kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena yang memiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Apakah pembeli akan puas setelah pembeliannya tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli (Wirdayani, 2017).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009: 139). Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas (Rizky, 2014).

Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam tahun-tahun belakangan ini banyak perusahaan yang mengadopsi program Total Quality Control (TQC), yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus-menerus. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan akan menggunakan produk atau jasa itu secara terus-menerus, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk atau jasa itu (Wirdayani, 2017).

Indikator Kepuasan Menurut (Kotler & Keller, 2009) :

- 1) Produk sesuai harapan konsumen
- 2) Perasaan senang saat membeli
- 3) Menikmati produk yang dijual

- 4) Menyukai produk yang disajikan
- 5) Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Kotler, et al (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat menemani mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap layanan setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi. Kepuasan Nasabah sangat penting bagi suatu perusahaan atau bank karena nasabah yang tidak mendapatkan kepuasan akan meninggalkan perusahaan dan bahkan tidak akan pernah kembali.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel di bawah ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (tahun)	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 Zulfikar Ahmad Sidi Pratomo M. Nanang Choirrudin (2016) 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	<p>Dependen: Kepuasan Nasabah Y</p> <p>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</p>	Ketanggapan (responsiveness) 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 Kepuasan Nasabah di Bank Syariah.	<p>Dependen: Kepuasan Nasabah Y</p> <p>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</p>	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.
5.	Anshoriyah Rohman (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pembiayaan Murabahah terhadap Kepuasan Nasabah.	<p>Dependen: Kepuasan Nasabah Y</p> <p>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</p>	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)	<p>Dependen: Kepuasan Nasabah</p> <p>Loyalitas</p>	Keandalan (<i>reliability</i>), Ketanggapan

	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya	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	(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 (<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>), dan Berwujud (<i>Tangible</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Jaminan (<i>Assurance</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
8.	Tetty Yulianti (2014) Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brean Equity terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara.	Dependen: Kepuasan Nasabah (Y) Independen: Kualitas Pelayanan internet banking (Keandalan (<i>reliability</i>) X1, Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) X2, Empati (<i>empathy</i>) X3, Jaminan (<i>Assurance</i>) X4, dan Berwujud (<i>Tangible</i>) X5.	Kualitas Pelayanan internet banking (dimensi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>empathy</i> , <i>assurance</i> dan <i>tangible</i>) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Brand equity berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah
9.	Nina Indah Febriana (2016) Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor	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>), Berwujud (<i>Tangible</i>) dan (<i>Compliance</i>)

	Cabang Pembantu Tulungagung	(<i>Compliance</i>) X6	berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
10.	Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018) Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah dan Gethok Tular pada Bank Syariah di Kota Palu	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.
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: Keandalan (<i>reliability</i>) X1 Berwujud (<i>Tangible</i>) X5	Keandalan (<i>reliability</i>) dan 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 (<i>responsiveness</i>) 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 (<i>responsiveness</i>) dan (<i>Compliance</i>) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
13.	Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri (2014) Kualitas Pelayanan,	Dependen: Kepuasan Nasabah Loyalitas Independen: Keandalan (<i>reliability</i>) X1	Keandalan (<i>reliability</i>), Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) dan Jaminan

	Kepuasan, Loyalitas Nasabah : Aplikasi Serqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang.	Ketanggapan (responsiveness) X2 Empati (<i>empathy</i>) X3 Jaminan (<i>Assurance</i>) X4 Berwujud (<i>Tangible</i>) X5	(<i>Assurance</i>), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
14.	Rutmaira Sitinjak (2015) Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru	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.
15.	Rury Almadea (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpunan Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)	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.
16.	Wiyanto (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tinggi dan Rendah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga	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>) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan Jaminan (<i>Assurance</i>), dan Berwujud (<i>Tangible</i>) tidak berpengaruh

			signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
17.	Rizka Hastuti dan Aditya Wardhana (2018) Pengaruh Kualitas Laynan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Mandiri 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>), Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), Empati (<i>empathy</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), dan Berwujud (<i>Tangible</i>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
18.	Restu Khaliq (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan	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 (<i>Compliance</i>) X6	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.
19.	Muhammad Ali and Syed Ali Reza (2015) <i>Service Quality Perception adn Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: the modified SERQUAL model</i>	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 (<i>Compliance</i>) X6	Keandalan (<i>reliability</i>), Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), Empati (<i>empathy</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Berwujud (<i>Tangible</i>) dan (<i>Compliance</i>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
20.	Dr. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2015) <i>The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction : A Field Study of Arab</i>	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>), Berwujud (<i>Tangible</i>) dan (<i>Compliance</i>)

	<i>Bank in Irbid City, Jordan</i>	<i>(Compliance) X6</i>	berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
--	-----------------------------------	------------------------	--

C. KERANGKA PEMIKIRAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan dimensi Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Empati (*empathy*), Jaminan (*assurance*) dan Berwujud (*tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016:115). 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). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan BPRS Khasanah Ummat Purwokerto baik dan sesuai dengan harapan nasabah, maka akan terciptanya kepuasan bagi nasabah.

Berdasarkan penelitian Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015), Nina Indah Febriana (2016), Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018), Hendri Wijaya

dkk (2017) dan Ambardi Juniawan (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat.

H1 : Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Empati (*empathy*), Jaminan (*assurance*) dan Berwujud (*tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat Purwokerto.

2. Pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah

Keandalan (*reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kemampuan bank syariah mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh bank syariah memberikan pelayanan yang akurat. Nasabah akan berpendapat bahwa bank syariah dalam hal ini BPRS Khasanah Ummat telah memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal memberikan kualitas layanan *reliability* yang maksimal. Disamping itu apabila bank syariah mampu menghindari kesalahan, maka akan memberikan hasil yang baik dalam jangka panjang yaitu kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap bank syariah, kemudian hal ini dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap bank syariah, sehingga pada akhirnya kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah BPRS Khasanah Ummat. Variabel

Berdasarkan penelitian Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015), Nina Indah Febriana (2016), Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018), Hendri Wijaya dkk (2017)

dan Ambardi Juniawan (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat.

H2 : Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat Purwokerto.

3. Pengaruh Ketanggapan (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah

Responsiveness yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dalam penelitian ini meliputi kerelaan karyawan bank syariah untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan yang diminta. kemampuan karyawan bank syariah memberikan pelayanan dengan segera kepada nasabahnya. Hal ini mencerminkan komitmen BPRS Khasanah Ummat dalam memberikan layanan cepat dan tepat kepada nasabah untuk memenuhi harapan nasabahnya. Sebagaimana diketahui bahwa *responsiveness* mengartikan bahwa nasabah dapat percaya terhadap kemampuan karyawan bank syariah bersedia untuk membantu dan menyampaikan layanan secara cepat.

Ketanggapan (*responsiveness*) adalah karyawan bank syariah bersedia menyambut dengan ramah nasabahnya sejak awal memasuki pintu kantor bank, hal ini sejalan dengan indikator diatas bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan maka perusahaan harus selalu siap membantu nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas keagamaan. Sebagaimana diketahui nasabah akan merasa senang dengan adanya pelayanan yang diawali dengan senyuman, salam dan sapa, itu

menandakan nasabah akan beranggapan mereka diperhatikan dan perlakukan dengan baik.

Berdasarkan penelitian Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015), Nina Indah Febriana (2016), dan Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018) dengan judul Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat. Responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.)
H3 : Ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat Purwokerto.

4. Pengaruh Empati (*empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah

Empathy yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam kerja operasional yang nyaman. Kemampuan bank dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah, meliputi kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Setiap karyawan harus berusaha untuk dapat mengerti atau mengetahui keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabah, dengan begitu nasabah akan merasa diberi perhatian secara lebih. Untuk dapat mengerti apa keinginan setiap nasabah tentunya perlu pembelajaran bagi karyawan agar dapat dengan cepat mengerti atau memahami apa yang nasabah harapkan. Karyawan juga dapat memberikan perhatian secara personal untuk dapat memahami apa

yang mereka inginkan dan harapkan, sehingga nasabah akan merasa puas jika keinginan dan harapannya dipenuhi.

Berdasarkan penelitian Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015), Nina Indah Febriana (2016), Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018), Hendri Wijaya dkk (2017) dan Ambardi Juniawan (2014) dengan judul Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat. *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H4 : Empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat Purwokerto.

5. Pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah

Assurance yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah. Menjaga kerahasiaan nasabah adalah kewajiban bank syariah, dengan hal itu akan meningkatkan rasa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap BPRS Khasanah Ummat.

Berdasarkan penelitian Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Nina Indah Febriana (2016), Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018) dan Ambardi Juniawan (2014)) dengan judul Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat. *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

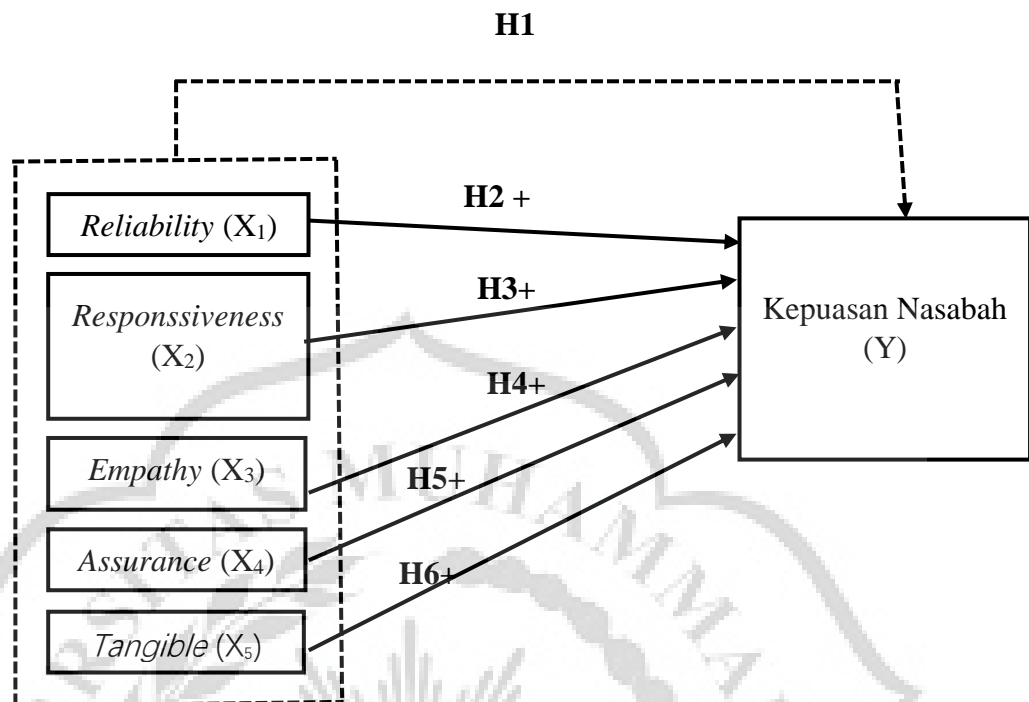
H5 : Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat Purwokerto.

6. Pengaruh Berwujud (*tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah

Tangible yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personel dan materi komunikasi. *tangible* adalah indikator kenyamanan ruang tunggu BPRS. Hal ini terlihat bahwa bank syariah memberikan kenyamanan saat nasabah menunggu antrian dengan cara memasang pendingin ruangan (AC), memasang televisi ditempat yang mudah dilihat nasabah yang mengantri dan adanya majalah dan koran bacaan yang terbaru agar nasabah tidak bosan atau jenuh saat menunggu antrian. Hal ini dapat meningkatkan rasa kenyamanan dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015), Nina Indah Febriana (2016), Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018), Hendri Wijaya dkk (2017) dan Ambardi Juniawan (2014) dengan judul Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H6 : Berwujud (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat Purwokerto.



Keterangan : ————— = Pengaruh secara parsial
 - - - - - = Pengaruh secara simultan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Pemikiran

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

H1 : Keandalan, Ketanggapan, Empati, Jaminan dan Berwujud secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

H2 : Keandalan (*reability*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

H3 : Ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

H4 : Empati (*empathy*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

H5 : Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

H6 : Berwujud (*tangible*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

