

## **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 sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana 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 mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal yang penting,yaitu : (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberaa 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**

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, khususnya menyangkut tata cara bermualah secara islam. Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjwai 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,iklas dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluaranya. Kebersamaan mengacu prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas. Kharisma (2015).

Pengertian dari prinsip syariah sendiri terdiri dalam Pasal 1 angka 13 Undang-undang nomor 10 tahun 1998, yaitu : “ 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. Keuntungan yang dihasilkan berdasarkan perjalanan waktu dikenal dengan *time value of money*. Berikut ini prinsip-prinsip yang berlaku pada bank syariah :

- a) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
- b) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*)
- c) Prinsip jual beli dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*)
- d) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
- e) Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock dan Lauren, 2005). Konsumen yang tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah pada perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen dan peneliti konsumen. Ini berarti pihak perusahaan

harus menempatkan orientasi perhatiannya pada kepuasan pelanggan yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas.

Kotler (2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. 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 Schanaars (2001), pada dasarnya tujuan 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 Griffin (2007), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Namun kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya, oleh karena itu perlu diketahui tahapan-tahapan yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Menemukan kebutuhan pokok, yang merupakan "*the basic needs of consumers*".
- 2) Mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan, sehingga mereka bersedia datang kembali untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Harus selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan dan melakukan hal-hal yang melebihi harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2009) ada dua model kepuasan pelanggan yaitu :

### 1) Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu sekumpulan dari kombinasi atau atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan agar sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

### 2) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itu pun bukan hal yang mudah.

Lupyoadi (2006) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut terbukti berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah , nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

Dalam penelitian Untung Sri Widodo (2010) konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui dan terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran (*complain and suuggestion system*) adalah perusahaan dapat membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh konsumen
- b. Survey kepuasan konsumen (*customer satisfaction system*) dan pada umumnya penelitian dilakukan melalui survey, pos, atau wawancara secara langsung.
- c. Pembeli bayangan (*ghos shopping*) adalah perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain untuk menilai pelayanan yang diberikan pada perusahaan tersebut.
- d. Analisis konsumen yang beralih (*lost customer analysis*) adalah perusahaan yang kehilangan konsumen mencoba menghubungi konsumen tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan mereka berhenti atau pindah ke perusahaan lain.



#### 4. Kualitas Pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramah-tamahan dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Kotler (2008). Gasper dalam Mauludin (2010) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari berbagai pendapat mengenai definisi kualitas, kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer

dan Maglio dalam Mosahab, 2010). Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayananyang akan diterima dan persepsijasa yang diterima (Parasuraman *et al.* dalam Akbar dan Parves, 2009). Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi (Parasuraman *et al.* dalam Bloemer *et al.* 2007).

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama (Gonros dalam Ciptono,2014), yaitu :

1. *Technical Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya oleh parasuraman *et al.*, dalam Tjiptono, (2007) diperinci lagi menjadi
  - a) *Search Quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli misal harga
  - b) *Experience quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
  - c) *Credence Quality* yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi jasa.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate image*, yaitu profil reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Griffin (2005) 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. Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007) dan terdapat 5 dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan dan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan pelayanan jasa dapat

mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa.(Lupiyoadi dan Hamdani 2006).

Dalam penelitian Lovenia (2012), bukti fisik diartikan sebagai tampilan fisik. Dimensi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan image dimata konsumen yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapihan berpakaian, dan penataan tempat. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya pada bank, faktor kondisi fisik pada umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan perbankan. 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 :

- Penataan desain interior maupun eksterior bank sesuai penempatan
- Peralatan yang dimiliki oleh bank canggih dan modern
- Kondisi gedung atau lingkungan bank nyaman dan bersih
- Karyawan bank berpenampilan rapi dan ramah
- Kelengkapan brosur dan formulir bank

## 2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan nasabah. Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau konsumen minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Pelayanan cepat menentukan kepuasan konsumen. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para konsumen. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan. Pelayanan yang tepat akan meningkatkan kepuasan, begitu juga dengan ketepatan waktu, dalam arti bahwa pelaksanaan pelayanan harus dapat diselesaikan pada waktu yang telah ditentukan (Lupiyoadi 2006).

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi Keandalan adalah (Parasuraman dalam ramdan, 2008) :

- 1) memberikan pelayanan sesuai janji
- 2) pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- 3) memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- 4) memberikan pelayanan tepat waktu

- 5) memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan.

Indikator yang bisa dilihat :

- Karyawan bank mampu memecahkan masalah yang ada
- Ketepatan waktu karyawan bank menepati janji dengan nasabah
- Karyawan bank dapat dipercaya dalam melakukan transaksi
- Reputasi bank dapat diandalkan
- Bank memberikan pelayanan ATM 24 jam

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam menerima keluhan pelanggan. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (Lupiyoadi 2006).

Ketanggapan adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Bank merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan nasabah. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola

bank akan memberikan rasa kepercayaan pada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong (Lovenia, 2012).

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi Daya tanggap adalah (Parasuraman dalam ramdan, 2008) :

- (1).Memberikan pelayanan dengan cepat
- (2).Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen
- (3).Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Indikator yang bisa dilihat :

- Pelayanan informasi yang jelas mengenai jasa – jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah
- Karyawan bank mampu berkomunikasi dengan nasabah
- Karyawan bank melayani nasabah dengan cepat dan tanggap
- Cepat dan tanggap berkaitan dengan transfer dana nasabah

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan ,sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak pengelola bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani dengan baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa

aman pada nasabah. Sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah. Dengan demikian kepercayaan mereka terhadap bank akan bertambah (Lovenia, 2012). Jaminan memiliki beberapa komponen, antara lain

- a) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga konsumen dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen
- b) Kredibilitas (*Credibility*), yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang
- c) Keamanan (*Security*), yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d) Kompetensi (*competence*), yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e) Sopan dan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.



Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman pada untuk menggunakan produk jasanya. Keamanan ,dalam arti adanya proses dari hasil pelayanan yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan kepastian bagi nasabah.

Indikator yang bisa dilihat adalah :

- Karyawan bank bersifat sabar, ramah dan sopan terhadap nasabah
- Karyawan bank mempunyai pengetahuan yang cukup tentang perbankan
- Bank memberikan jaminan keamanan terhadap dan nasabah

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Empati merupakan perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh pengelola pihak bank, hal ini menambah kepercayaan mereka terhadap bank (Lovenia,2012) .

Menurut Fitzsimons (2006) dalam Dwi Anggun (2010) empati adalah ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke konsumen seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan konsumen tertarik kepada perusahaan, perhatian kepada konsumen dan

kebutuhan konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan konsumen dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dan nasabah. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan bank terhadap para nasabah maka akan berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka itu adalah unik dan istimewa dan dapat digambarkan dengan perhatian secara personal kebutuhan spesifik dan terhadap keluhan nasabah dimana pada umumnya nasabah ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak penge Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses(*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi (*comunication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
- c. Kemampuan memahami konsumen (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator yang bisa dilihat :

- Karyawan bank menjalin hubungan dengan interaktif kepada nasabah

- Bank menyediakan waktu tambahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya
- Karyawan bank memberikan pelayanan kepada nasabah dengan adil
- Bank memberikan keluesan atau kesesuaian jam kerja sesuai jam kerja dengan kesibukan atau kebutuhan nasabah
- Kesungguhan bank untuk memperhatikan kepentingan nasabah.

## 5. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan istilah yang sangat umum dan tidaklah mudah untuk mendefinisikan secara tegas apa itu jasa, karena begitu banyaknya definisi jasa yang beredar di masyarakat. Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur yang tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Kotler (2008), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa pada dasarnya tidak merupakan aktivitas - aktivitas yang tidak nyata memberikan keinginan, kepuasan yang tidak perlu melekat pada penjualan daripada produk atau jasa lainnya. Philip Kotler (2007) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1) Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* memiliki pengertian yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa.

2) Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberiannya. Pemberian jasa kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama – sama dengan pemberian jasa.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- Konsumen tidak hanya semata – mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
- Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

## B. Penelitian terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tentang variabel Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Ringkasan penelitian terdahulu**

| No | Peneliti<br>(Tahun<br>Penelitian) | Variabel  | Metode<br>Penelitian | Hasil Penelitian   |
|----|-----------------------------------|---|----------------------|--|
| 1. | Nina Indah<br>Febriana<br>(2016)  | Bukti<br>fisik,<br>Keandalan<br>,Daya<br>tanggap,<br>Jaminan,<br>Empati | Metode<br>Survai     | Variabel kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh simultan bersama – sama terhadap kepuasan nasabah. Variabel bukti fisik mempunyai |

| No | Peneliti<br>(Tahun Penelitian) | Variabel   | Metode Penelitian      | Hasil Penelitian   |
|----|--------------------------------|--|------------------------|--|
|    |                                | terhadap kepuasan nasabah  |                        | pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat cabang Tulungagung  |
| 2. | Untung Sri Widodo (2010)       | kualitas pelayanan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan nasabah  | Accidental sampling    | Variabel Kualitas kualitas pelayanan yaitu bukti fisik,keandalan,daya tanggap,jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng syariah cabang karanganyar. |
| 3. | Adi Kuswanto (2009)            | Kualitas pelayanan ,bukti fisik, keandalan , daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan nasabah | Deskriptif kuantitatif | Variabel keandalan yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah bank syariah  |
| 4  | Okky Augusta Lovenia (2012)    | Pelayanan ,bukti fisik, keandalan , daya   | Deskriptif Survai      | Variabel kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh simultan bersama – sama terhadap kepuasan nasabah.  |

| No | Peneliti<br>(Tahun<br>Penelitian) | Variabel  | Metode<br>Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------------|---|----------------------|------------------|
|    |                                   | tanggap,<br>jaminan,<br>empati<br>kepuasan<br>nasabah |                      |                  |

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Bukti Fisik Dengan Kepuasan Nasabah

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Pengaruh 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 membutuhkan bukti nyata berupa fasilitas fisik, sarana dan prasarana dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nina Indah (2016) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengaruh dimensi bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

#### 2. Pengaruh Keandalan Dengan Kepuasan Nasabah

Pengaruh 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. Keandalan seringkali berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nasabah cenderung menginginkan apa yang dilakukan perusahaan sesuai dengan harapan nasabah dengan memberikan pelayanan tanpa kesalahan dan berakurasi tinggi.

Dalam Penelitian Ayu Oka Windarti (2012) dan Untung Sri Widodo (2012) pengaruh dimensi keandalan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

### 3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat. Pengaruh 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 Jhon Hendra (2011) bahwa Daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan 100 responden 97 Responden menyatakan setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju hal itu menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan dan perusahaan berpengaruh terhadap keuasan nasabah.



#### 4. Pengaruh Jaminan terhadap kepuasan nasabah

Jaminan adalah pengetahuan produk secara cepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan 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 menanamkan rasa kepercayaan nasabah terhadap bank atau perusahaan.

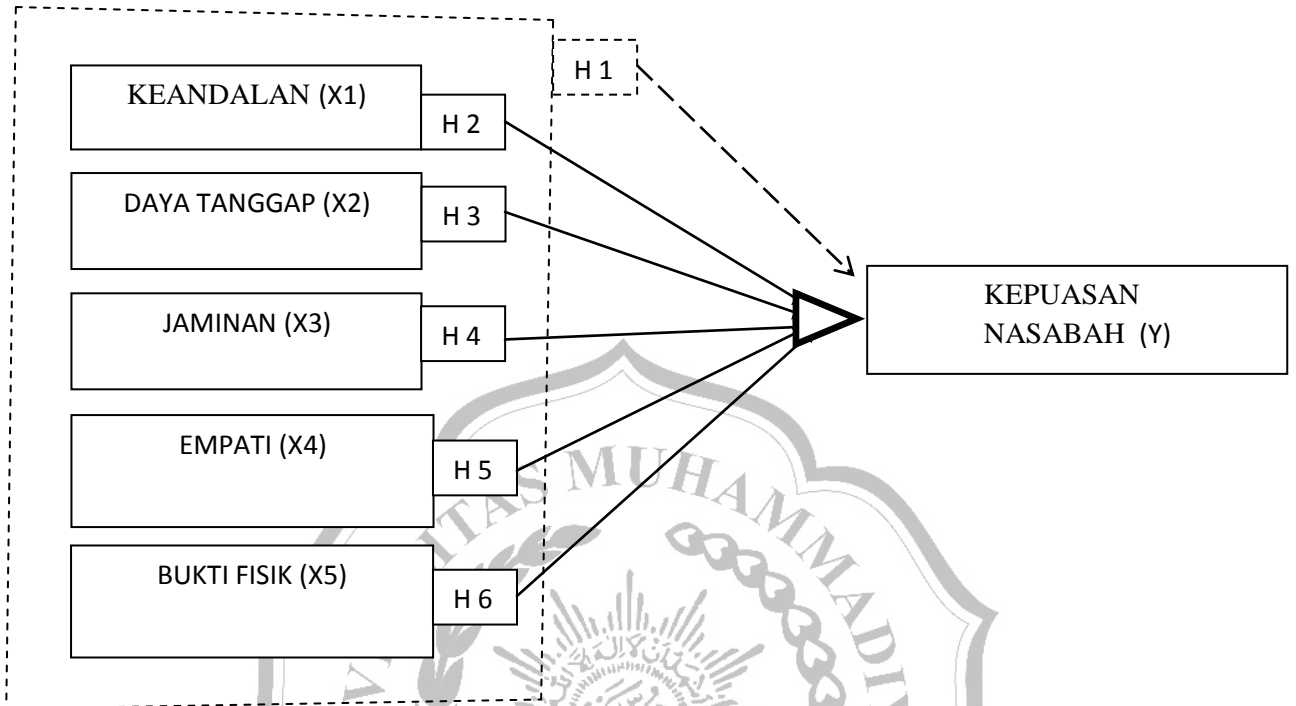
Dalam penelitian Kharisma (2015) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Pati ”Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 5. Pengaruh Empati terhadap kepuasan nasabah

Empati adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi nasabah. Pengaruh Empati terhadap kepuasan nasabah adalah nasabah menginginkan perusahaan memberikan perhatian khusus sehingga nasabah merasa dihargai oleh perusahaan.

Dalam Penelitian Lovenia yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang ” Menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai beriku



#### D. Hipotesis Pemikiran

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

- H1: Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, jaminan dan Empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Purwokerto
- H2 : Keandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Purwokerto
- H3 : Ketanggapan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Purwokerto

- H4 : Jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Purwokerto
- H5 : Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Purwokerto
- H6 : Bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Purwokerto

