

BAB II

TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler & Keller (2009) secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka nasabah akan puas. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk memperhatikan pelanggan adalah kepuasan nasabah. (Kotler & Keller, 2009).

Teori tentang kepuasan menurut Oliver dan De Sarbo (1998) adalah *equity theory* dan *attribution theory*. Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil *output* yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dapat dirasakan *fair* atau adil. (Harini, 2015). Dengan kata lain kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*output* dibanding *input*) yang diperoleh orang lain. Sedangkan *attribution theory* menyatakan bahwa ada tiga dimensi penyebab keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*output*) sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan, ketiga dimensi tersebut adalah (Harini, 2015) :

A. *Stability* atau *variability*

Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.

B. *Locus of Causality*

Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*).

C. *Controllability*

Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Ada 4 konsep umum yang dipakai untuk mengukur indikator kepuasan terhadap nasabah diantaranya yaitu (Ikatan Bankir Indonesia, 2014):

2.1.1.1 Kepuasan Nasabah Keseluruhan

Dengan cara, yaitu menanyakan kepada nasabah mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan atau jasa yang mereka terima dari para pesaing. Kunci utama keberhasilan atau kesuksesan bank yaitu memang dengan adanya kepuasan dari tiap nasabah. Karena hal itulah yang dapat menjadi tolak ukur suatu bank dalam menjalankan sistem operasionalnya dapat berjalan dengan baik.

2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Prosesnya melalui empat langkah, pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi yang merupakan kunci dari kepuasan nasabah. Kedua, meminta nasabah menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item yang spesifik seperti kecepatan dalam layanan atau keramahan yang diberikan oleh staf pelayanan terhadap nasabah. Ketiga, meminta nasabah menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta nasabah menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam hal menilai kepuasan nasabah secara keseluruhan.

2.1.1.3 Konfirmasi Harapan

Pada cara ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual dari jasa yang dijual oleh perusahaan. Konfirmasi harapan ini sangatlah penting, karena ketika berhubungan dengan nasabah pihak bank harus mengetahui seberapa besar keinginan nasabah. Hal ini dapat menimbulkan dampak yang baik untuk pihak bank karena dalam jangka waktu panjang nasabah itu akan loyal terhadap perlakuan yang diberikan oleh bank sebelumnya. Dampak ini lah yang memicu kinerja aktual dari jasa yang dijual oleh perusahaan dapat berkembang dengan pesat.

2.1.1.4 Ketidakpuasan Nasabah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang dapat membuat nasabah meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau bisa saja selamanya. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mount* yang negatif, serta *defections*. Dalam hal ketidakpuasan nasabah, banyak yang berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah dilakukannya. Adapula nasabah yang merasa tidak dilayani dengan baik atau merasa diabaikan, dan merasa disepelekan atau tidak diperhatikan, atau kadang nasabah tersebut merasa tersinggung. Itulah bentuk ketidakpuasan nasabah yang dapat memperburuk citra perusahaan dan mengurangi kualitas layanan prima yang diberikan bank.

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai kepuasan. Salah satunya yang dilakukan oleh Kuswanto (2009) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank.

2.1.2 Kepuasan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam kepuasan seorang konsumen akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya akan menimbulkan suatu *maslāhah* yang didalamnya mengandung manfaat dan berkah. Konsep *maslāhah* secara rinci dapat digambarkan dengan tiga persepsi yang membentuk *maslāhah* yaitu tolak *mudhārat*, persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi *mardhātillah* (Muflih, 2006). Konsep *maslāhah* membentuk persepsi kebutuhan manusia, persepsi penolakan terhadap *kemudharatan*, dan juga mendefinisikan persepsi individu tentang upaya dalam setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*. Kemudian persepsi tentang penolakan terhadap *kemudharatan* membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan dan upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam menentukan keputusan konsumsinya (Muflih, 2006). Berdasarkan ayat Al Qur'an di bawah ini

Ratna Siti Zaenab, 2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya).

2.1.2.1 Al Qur'an surat Al-Maidah ayat (87-88)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَانْفُوا اللَّهُ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Yang artinya:

87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

88. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

2.1.2.2 Al Qur'an surat Al-Isra' ayat (27-28)

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧
وَإِذَا تَعْرَضْنَا عَنْهُمْ أَبْغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ٢٨

Yang artinya:

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

28. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.

Dengan demikian, melalui kedua surat dan hadist ini menghasilkan makna perintah memakan segala yang halal dan larangan *tabdzir*. Allah SWT juga memerintahkan umatnya untuk tidak berlebihan dalam segala hal. Setelah mendapatkan rezeki yang diberikan Allah SWT manusia diperintahkan untuk bertakwa, yaitu melaksanakan segala perintah-Nya dan menjauhi larang-Nya. Implikasi perilaku *tabdzir* dalam perbankan syariah dapat ditemukan dari berbagai kebijakan bank yang kurang tepat dalam menggunakan sumber dayanya. Maka dari itu, keputusan manajemen bank dituntut untuk selalu tepat sasaran dalam mencapai tujuannya.

Konsep kepuasan dalam ekonomi syariah berdasarkan pemikiran Imam al Syatibi yang diistilahkan dengan *maslahah* adalah sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal yang sehat. Diterima akal sehat mengandung arti mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia yang disebut *jalb almanafi'* (membawa manfaat) dan menghindari umat manusia dari kerusakan dan keburukan

yang disebut *dar'u almafasiid* (Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, 2012). Menurut Imam al Syatibi istilah *maslahah* maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini bukan hanya sekedar penilaian terhadap barang dan jasa secara materialis tetapi juga menilai sisi spiritual (Karim, 2012).

2.1.3 Kualitas Pelayanan Islami

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral yang sesuai dengan kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman & Owen, 2001).

Othman & Owen (2001) memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan menggunakan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur “*compliance*” pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima indikator kualitas pelayanan ditambah dengan *compliance* sebagai syarat produk yang lebih dikenal dengan CARTER. Item dari indikator *compliance* yang diusulkan oleh Othman dan Owen yang kemudian disebut CARTER yaitu (Othman & Owen, 2001):

2.1.3.1 Kepatuhan pada Syariat Islam (*Shariah Compliance*)

Shariah compliance dalam bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistem bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan sistem bagi hasil.

2.1.3.2 Jaminan (*Assurance*)

Tjiptono & Anastasia (2001) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Jaminan itu sendiri merupakan upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat terhadap resiko yang mungkin saja dapat muncul kapan dan dimana saja tanpa ada batasan waktu. Yang apabila resiko

itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang dijalankan sebagaimana mestinya.

2.1.3.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tjiptono & Anastasia (2001) menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Sikap tanggap ini merupakan suatu sikap yang sudah menjadi kewajiban dalam menangani nasabah agar dapat dilihat dan ditunjukkan kepada nasabah dengan baik.

2.1.3.4 Wujud atau Bentuk (*Tangibleness*)

Menurut Tjiptono & Anastasia (2001) bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi. Dengan demikian bukti langsung atau wujud merupakan suatu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat, tercium, dan dapat diraba, maka aspek wujud atau bentuk (*tangibleness*) menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Nasabah akan menggunakan indra penglihatan untuk dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan bank. Wujud atau bentuk (*tangibleness*) juga akan mempengaruhi persepsi nasabah, karena pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan nasabah. Karena dengan wujud atau bentuk (*tangibleness*) yang baik, maka harapan nasabah menjadi lebih tinggi.

2.1.3.5 Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono & Anastasia (2001) Secara umum dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah dimana suatu perusahaan atau bank diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan nasabah secara individual.

Ratna Siti Zaenab, 2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.3.6 Kehandalan (*Reliability*)

Tjiptono & Anastasia (2001) mendefinisikan kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan. Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami ruang lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai kualitas layanan. Salah satunya yang dilakukan oleh Sembor, Mananeke, & Loindong (2016) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Sentralindo Valutama.

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kolter (2002) produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh seorang konsumen.

2.1.4.2 Indikator Produk

Untuk menentukan indikator produk, dapat melalui delapan indikator sebagai berikut (Nasution, 2007) :

A. Performa (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah ketika ingin membeli suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap indikator ini kurang terpenuhi. Performa harus terlihat baik dan menjanjikan ketika produk tersebut diluncurkan agar timbul kepercayaan pada konsumen yang akan menerima pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Ratna Siti Zaenab, 2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu, produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpun dana (*funding*), dan produk jasa (*service*).

Produk penyaluran dana (*financing*), dalam menyalurkan dananya pada nasabah secara garis besar produk pembiayaan syariah dibagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu (Karim, 2011):

1. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli (*Ba'i*) dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan yang diperoleh bank akan ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijualnya (Karim, 2011). Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan pembayaran dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut (Karim, 2011):

a. Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah (*al-bai' bi tsaman ajil*) dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah* yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Harga jual merupakan harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*) (Karim, 2011).

b. Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikannya belum ada. Oleh karena itu, akad pembiayaan suatu barang dilakukan dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan terlebih dahulu secara tunai dengan syarat tertentu yang disepakati (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

c. Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran (Karim, 2011). Akad pembiayaan barangnya dalam bentuk pemesanan, serta pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang telah disepakati antara pemesan atau pembeli (*mustashni'*) dan penjual atau pembuat (*shani'*) (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

2. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa. *Ijarah* memiliki perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan perjanjian kedua pihak (Muhammad, 2005). Setelah masa sewa telah berakhir maka barang akan dikembalikan lagi kepada pemilik.

3. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan syirkah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut (Karim, 2011):

a. Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah atau syarikah*). Transaksi *musyarakah* dilandasi dengan adanya keinginan para pihak yang telah bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang telah mereka miliki secara bersama-sama. (Karim, 2011). Akad kerja sama di antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak terwujud dan masing-masing pihak memberikan porsi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai nisbah dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai nisbah dengan porsi dana masing-masing (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

b. Pembiayaan *Mudharabah*

Secara spesifik terdapat bentuk *musyarakah* yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu *mudharabah*. *Mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modalnya kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan (Karim, 2011). Bentuk ini menegaskan kerjasama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib* (Karim, 2011).

4. Akad Pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan dalam pembiayaan, biasanya diperlukan akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan saja, tapi ditujukan pula untuk mempermudah pelaksanaan dalam pembiayaan (Karim, 2011). Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan saja, dalam akad pelengkap ini dibolehkan juga untuk meminta pengganti biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini (Karim, 2011).

a. *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* agar mendapatkan modal tunai dan untuk dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan dalam piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul dikemudian hari, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berutang serta kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berutang (Karim, 2011). Contoh alih utang-piutang, seorang *supplier* bahan kain menjual barangnya kepada pemilik toko kain yang akan dibayar dua bulan kemudian. Karena kebutuhan *supplier* akan likuiditas, maka ia meminta bank untuk mengambil alih piutangnya. Bank akan menerima pembayaran dari pemilik toko kain tersebut (Karim, 2011).

b. *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Menurut istilah, *rahn* merupakan penahanan terhadap suatu barang sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut (Karim, 2011). Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria yang telah ditentukan, seperti: barang hanya milik nasabah sendiri, jelas ukurannya, sifatnya, dan nilainya pun ditentukan berdasarkan nilai riil pasar, serta dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank yang bersangkutan (Karim, 2011).

c. *Qardh*

Qardh adalah pemberian pinjaman uang kepada orang lain yang dapat ditagih atau dikembalikan segera tanpa mengharap imbalan dalam rangka tolong menolong, dengan kata lain uang pinjaman tersebut kembali seperti semula tanpa

penambahan ataupun pengurangan dalam pengembaliannya (Karim, 2011). Aplikasi *qardh* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu:

pertama, sebagai pinjaman talangan haji, di mana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya untuk perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya ke tanah suci;

kedua, sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*) dari produk kartu kredit Syariah, di mana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan dan yang telah diperjanjikan sebelumnya;

ketiga, sebagai pinjaman kepada para pengusaha kecil, di mana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha kecil tersebut apabila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah, atau bagi hasil;

keempat, sebagai pinjaman kepada pengurus bank, di mana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan sebagai pengurus bank. Pengurus bank akan mengembalikan dana pinjaman itu secara cicilan melalui pemotongan gajinya secara berkala (Karim, 2011).

d. Wakalah (Perwakilan)

Wakalah menurut Baraba (1999) merupakan aplikasi perbankan yang terjadi apabila nasabah berperan sebagai pihak pertama yang memberikan kuasa kepada Bank sebagai pihak kedua (sebagai wakil) untuk urusan tertentu dimana pihak kedua mendapat imbalan berupa fee atau komisi setelah melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang (Karim, 2011).

e. Kafalah (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuannya untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn* (Karim, 2011). Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadiah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang telah diberikan.

Produk penghimpun dana (*funding*) di bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah (Karim, 2011):

1. Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* adalah titipan dimana pihak pertama menitipkan dana atau benda kepada pihak kedua selaku penerima titipan dengan konsekuensi titipan tersebut sewaktu-waktu dapat diambil kembali, dimana penitip dapat dikenakan biaya penitipan (Baraba, 1999). Berdasarkan kewenangan yang diberikan maka *wadi'ah* dibedakan menjadi *wadi'ah yad dhamanah* yang berarti penerima titipan (Bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga berhak memanfaatkan dana atau barang titipan untuk didayagunakan tanpa ada kewajiban penerima titipan untuk memberikan imbalan kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan (Baraba, 1999). Sedang disisi lain *wadi'ah yad dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh memberikan kewenangan serta tidak boleh dimanfaatkan kepada penerima titipan untuk mendayagunakan barang atau dana oleh yang dititipkan (Baraba, 1999).

2. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, perjanjian antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan pihak kedua yaitu bank sebagai *mudharib* (pengelola) untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati nisbah bagi hasil atas keuntungan yang akan diperoleh, sedangkan kerugian yang timbul adalah resiko pemilik dana sepanjang tidak terdapat bukti bahwa *mudharib* melakukan kecurangan atau tindakan yang tidak amanah (*misconduct*) (Baraba, 1999). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada *mudharib* maka *mudharabah* dibedakan menjadi dua:

a. *Mudharabah Mutlaqah* (URIA)

Dalam *mudharabah mutlaqah* (URIA = *Unrestricted Investment Account*), tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang telah dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apapun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad

tertentu, ataupun mensyaratkan dananya untuk diperuntukkan bagi nasabah tertentu (Karim, 2011). Jadi bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana URIA ini ke bisnis manapun yang diperkirakan akan menguntungkan untuk kedepannya. Dari penerapan *mudharabah mutlaqah* ini dikembangkan menjadi produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah* (Karim, 2011).

b. *Mudharabah Muqayyadah* (RIA)

Dalam *Mudharabah Muqayyadah* (RIA), pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada Bank Syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain, Bank Syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana (RIA) ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

Produk jasa (*service*), selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain dapat berupa (Karim, 2011):

1. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini (Karim, 2011).

2. *Ijarah* (Sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*save deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa pendapatan penyewaan suatu barang, bila terdapat kesepakatan pengalihan kepemilikan pada akhir masa sewa disebut *ijarah mumtahiya bi tamlik* (sama dengan *operating lease*) (Baraba, 1999).

Dari beberapa macam produk perbankan Syariah di atas, produk penyaluran dana mempunyai produk yang berkualitas yaitu produknya banyak yang diminati oleh nasabah dan nasabah banyak yang menggunakan produk tersebut dan

digunakan untuk jual beli, sewa maupun untuk kerja sama dengan pihak lain. Kualitas produk disini terletak pada sisi performanya yaitu produknya beraneka ragam, jadi nasabah dapat memilih produk penyaluran dana yang cocok untuk digunakan dalam jangka panjang.

B. Keistimewaan Tambahan (*festures*)

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya dengan sejalannya perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan nasabah. Kenyataannya bahwa kepuasan nasabah terhadap fitur selalu diiringi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut. Karena setiap penambahan fitur baru akan menambah harga jual serta kualitas yang jauh lebih baik dari sebelumnya.

Fitur yang ada di Bank Jabar Banten Syariah itu sendiri berinovasi dalam upaya memuaskan nasabah, diantaranya (Bank Jabar Banten Syariah , 2016) :

1. Produk jasa kiriman uang

a. RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Layanan transfer dana elektronik antar Peserta (BI, Bank Pengirim dan Bank Penerima) dalam mata uang Rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara *real time* atau seketika per transaksi secara individual. Layanan RTGS dapat digunakan oleh nasabah dan non nasabah (*walk in customer*) dengan cara mengisi form Aplikasi Kiriman Uang.

b. HVT (*High Value Transfer*)

Layanan pemindahan dana dari rekening tabungan/giro bank bjb syariah ke rekening bank lain, anggota ATM Bersama yang termasuk dalam daftar, dengan nominal diatas Rp. 25.000.000,00 s.d Rp. 50.000.000,00 dalam satu kali transaksi dan dilakukan secara *real time online*. Layanan HVT dapat digunakan oleh nasabah dan non nasabah (*walk in customer*) dengan cara mengisi form Aplikasi Kiriman Uang.

c. SKN (*Sistem Kliring Nasional*)

Pertukaran data keuangan elektronik dan/atau warkat antar peserta kliring baik atas nama peserta maupun atas nama nasabah yang perhitungannya diselesaikan pada waktu tertentu. Transfer Kredit/Kiriman Uang merupakan

Ratna Siti Zaenab, 2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

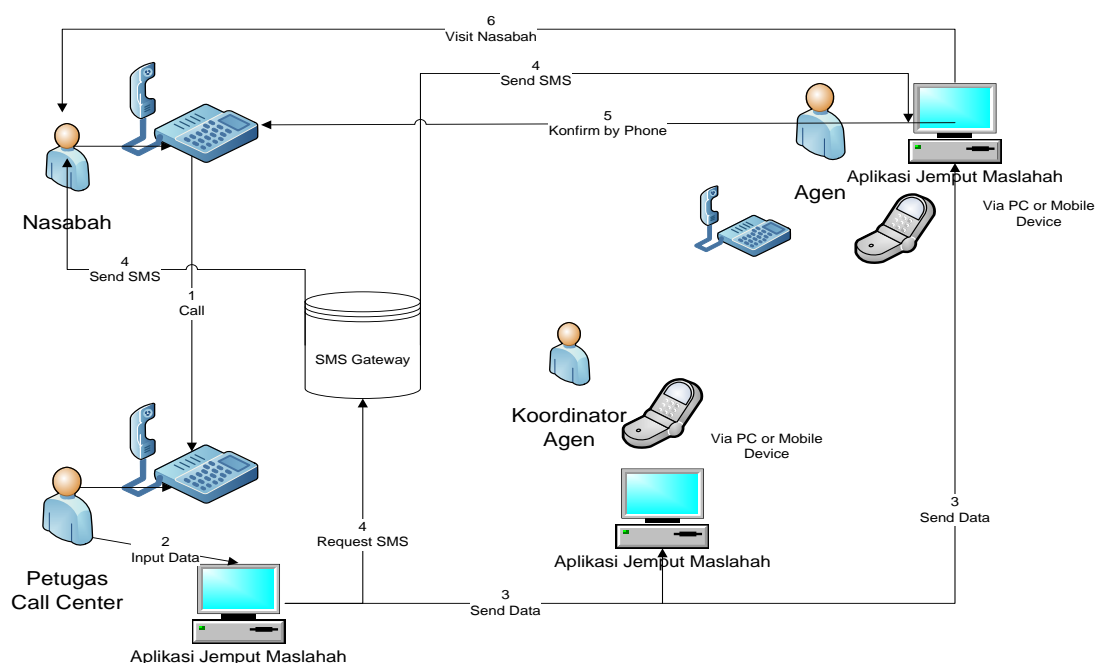
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

layanan kepada nasabah dan non nasabah yang ingin mengirimkan uang atau sejumlah dana baik dalam maupun antar kota dalam mata uang rupiah. Transfer Debet merupakan layanan kepada nasabah yang menerima warkat berupa cek, bilyet giro, wesel, nota debet dan warkat debet lain milik bank lain untuk dipindahkan dananya ke bank bjb syariah.

2. Layanan 3 in 1

a. Jemput iB Masalah

Merupakan suatu bentuk layanan yang diberikan oleh bank bjb syariah untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah dengan cara mendatangi langsung tempat calon nasabah. layanan Jemput iB Masalah menggunakan aplikasi yang terintegrasi berbasis *web based*.



Gambar 1.1
Alur Proses Layanan Jemput

Sumber: Laporan Tahunan 2016 Annual Report Bank BJB Syariah

b. Card Masalah

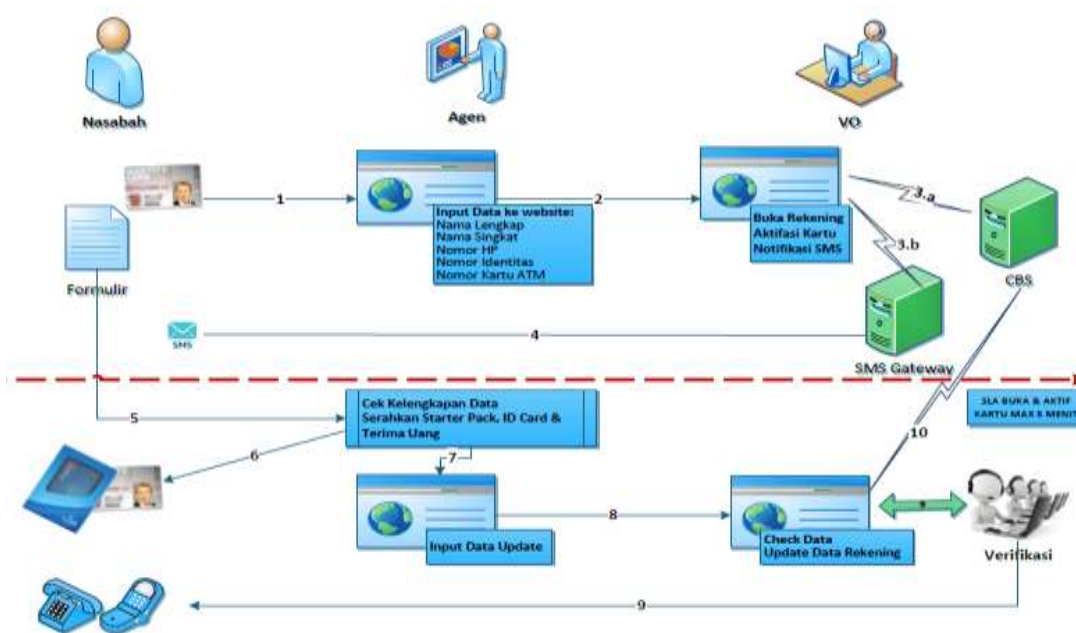
Merupakan fasilitas kartu ATM yang diberikan kepada para nasabah yang melakukan pembukaan rekening tabungan iB Masalah (instan) yang berfungsi selain sebagai bukti kepemilikan rekening juga dapat digunakan sebagai kartu transaksi. Tabungan ini dipasarkan di luar kantor (*off premises*).

Ratna Siti Zaenab, 2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peran dan tanggung jawab sebagai marketing melakukan proses penginputan data calon nasabah ke dalam aplikasi pembukaan rekening, *virtual operation* memproses pembukaan rekening Calon Nasabah sehingga terbentuk CIF dan rekening serta aktivasi kartu, *supervisor virtual operation* melakukan otorisasi pembukaan rekening calon nasabah sekaligus pengaktifan kartu dan memonitor operasional Virtual Operation.



Gambar 1.2
Alur Proses Pembukaan Rekening

Sumber: Laporan Tahunan 2016 Annual Report Bank BJB Syariah

c. Mobile Masalah

Layanan perbankan yang dapat digunakan nasabah kapan saja dan dimana saja selama 24 jam *real time online* yang dapat diakses langsung oleh nasabah yang memiliki kartu ATM Bank BJB Syariah, melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan jaringan komunikasi data. Keunggulannya biaya koneksi sangat murah (rata-rata berkisar di Rp 1,- per kb * *tergantung operator seluler yang digunakan nasabah*), dapat diakses dimanapun selama ada sinyal jaringan komunikasi data, transaksi *real time online* dan 24 jam, registrasi yang mudah, simple dan aman, fitur transaksi lengkap dan terus berkembang. Manfaat bagi nasabah sebagai media alternatif selain kantor cabang dan ATM dan tidak

bergantung kepada jam kerja layanan kantor cabang dikarenakan beroperasi selama 24 jam dan mendapatkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi.

3. Kartu ATM

Merupakan kartu yang diterbitkan Bank BJB Syariah untuk pemegang rekening perorangan Tabungan iB Masalah dan Giro iB Masalah serta Giro Plus iB Masalah yang berfungsi sebagai alat transaksi seperti tarik tunai, transfer, pembayaran dan pembelian serta pembelanjaan. Jenis kartu ATM (kartu ATM instan dan kartu ATM reguler dengan nama). Kartu ATM hanya diberikan kepada nasabah perorangan, tidak diperuntukkan bagi nasabah badan usaha atau hukum serta rekening gabungan (*Joint Account*). 1 (satu) rekening giro/tabungan maksimal 1 (satu) kartu ATM, atau 1 (satu) kartu ATM dapat merujuk maksimal 4 (empat) nomor rekening giro dan tabungan dengan nomor nasabah (CIF) yang sama.

C. Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan. Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami ruang lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Bank Jabar banten Syariah meluncurkan layanan masalah paket 3 in 1 yaitu jemput masalah, kartu masalah dan mobile masalah. Layanan ini adalah bentuk layanan diberikan Bank BJB Syariah untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah dengan cara mendatangi langsung tempat calon untuk mengakomodasi kebutuhan transaksi nasabah dengan cepat, mudah dan memuaskan. Upaya ini sebagai salah satu bentuk perusahaan untuk memfasilitasi kebutuhan pasar dalam melakukan transaksi perbankan khususnya yang berbasis Syariah.

D. Konformitas (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah. Konformitas yaitu

merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).

Hal tersebut berkaitan dengan produk kartu ATM Co-Branding merupakan kartu ATM yang diterbitkan oleh Bank BJB Syariah kepada nasabah perorangan produk tabungan yang berfungsi sebagai kartu identitas atau alat transaksi pada organisasi/perusahaan/lembaga pendidikan yang telah bekerja sama *co-branding* dengan Bank BJB Syariah. Desain kartu bagian depan dapat dipersonalisasi berdasarkan desain yang dibuat oleh organisasi/perusahaan/lembaga pendidikan yang melakukan kerjasama.

E. Daya Tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk. Produk tersebut dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan secara berulang – ulang atau sudah lama sekali digunakan. Bagi perusahaan, sebenarnya awet juga hal yang dilematis. Karena produk yang awet, maka nasabah akan lama dalam membeli produk baru lagi dan tentunya dapat mengurangi kesempatan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan lagi. Akan tetapi, apabila awet merupakan hal yang penting dan ternyata perusahaan tidak menawarkan hal ini, nasabah akan pindah kepada merek pesaing karena tidak puas. Suka atau tidak suka, memproduksi produk yang benar-benar awet adalah pilihan yang lebih jauh lebih baik. Walaupun nasabah tidak membeli untuk jangka waktu yang lama, perusahaan masih dapat berharap bahwa nasabah akan menyebarkan perkataan yang positif.

F. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Service ability adalah mengenai kemudahan perbaikan ketika dibutuhkan. Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

Misalnya, pengguna rekening Bank BJB Syariah, nasabah tersebut memilih Bank Syariah, karena tanpa riba, sistem akadnya sesuai dengan prinsip Syariah, dan keuntungan yang didapatkan ditentukan oleh nisbah bagi hasil. Hal tersebut memungkinkan nasabah akan puas terhadap bank tersebut karena melihat dari sisi

kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.

G. Estetika (*easthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara, selera dan lain-lain.

Misalnya melihat kemudahan pelayanan yang diberikan oleh Bank BJB Syariah, dengan mempertimbangkan produk dan jasa yang ditawarkannya berbeda dengan bank konvensional.

H. Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan nasabah dalam menggunakan produk. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*) dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas.

Misalnya, ketika nasabah memiliki pendapatan yang lebih untuk ditabung, maka nasabah misalnya akan memilih Bank BJB Syariah yang dapat dipercaya dan diandalkan, karena Bank BJB Syariah telah memiliki reputasi yang baik di Indonesia, bahkan *kantor* nya pun tersebar diseluruh Indoneisa.

Indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang akan berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam perbankan syariah suatu produk tersebut dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing, selama marketing tidak bekerja maka produk tersebut tidak akan jalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan berjalan dengan sukses. Produk segagal apapun jika kita pintar menawarkan pasti akan laris terjual (Nasution, 2007).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Riset-riset mengenai kepuasan nasabah perbankan syariah telah banyak dilakukan baik di dalam maupun di luar negeri. Kesimpulan yang dihasilkan juga

berbeda-beda. Perbedaan hasil riset tersebut terjadi karena penggunaan variabel-variabel dan periode penelitian yang berbeda-beda pula.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan dan hipotesa ditolak oleh Harini (2015). Penelitian mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan Malaysia juga dilakukan dan didapatkan hasil bahwa jaminan, keandalan, empati dan *responsiveness* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai dimensi kualitas layanan. (Munusamy, Chelliah, & Mun, 2010). Pada penelitian (Akhtar, et al., 2016) yang dilakukan di Kairo, bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Adapun kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Ismail, 2014).

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa persamaan yang dilihat dari variabel dependennya yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan yang membedakannya adalah dari sisi variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk serta dari sisi populasi penelitian yang digunakan adalah nasabah Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) cabang Bandung.

Secara ringkas penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang meneliti mengenai tingkat kepuasan nasabah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

No	Nama/Tahun	Jenis Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cicik Harini (2015)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Kualitas Layanan: (X1): Fasilitas fisik (X2): Kualitas jasa (X3): Interaksi karyawan • Variabel Kepuasan: (X4): Keramahan (X5): Kecepatan pelayanan (X6): Profesional bank 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi, hasil pengujian hipotesa ditolak. • Pengaruh reputasi terhadap kepuasan, hipotesa diterima. • Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, hipotesa ditolak. • Pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas, hipotesa ditolak.

Ratna Siti Zaenab, 2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Reputasi: (X7): Penghargaan yang diterima bank (X8): Merek (X9): <i>Brand</i> yang diterima konsumen • Variabel Loyalitas: (X10): Frekwensi kunjungan (X11): Kesetiaan (X12): Merekomendasikan ke nasabah lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh positif reputasi terhadap loyalitas, hipotesa dapat diterima.
2	Adi Kuswanto (2009)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik (X1) • Keandalan (X2) • Daya tanggap (X3) • Empati (X4) • Kepuasan nasabah (Y1) • Pujian oleh nasabah kepada bank (Y2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. • Keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. • Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank.
3	Ampuleng (2013)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Harapan (X1) terhadap: • Dimensi <i>Reliability</i> (X2) • Dimensi <i>Responsiveness</i> (X3) • Dimensi <i>Assurance</i> (X4) • Dimensi <i>Empathy</i> (X5) • Dimensi <i>Tangibility</i> (X6) • Dimensi <i>Accessibility</i> (X7) • Tingkat kepuasan nasabah (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi <i>assurance</i> dan dimensi <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap harapan nasabah. • Secara keseluruhan, seluruh elemen dimensi kualitas pelayanan memiliki korelasi yang positif dengan tingkat kepuasan nasabah.
4	Dewa Made Wisnu Anggabrata dan Gede Bayu Rahanata (2015)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik (X1) • Keandalan (X2) • Daya tanggap (X3) • Jaminan (X4) • <i>Empathy</i> (X5) • Kepuasan nasabah (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan <i>empathy</i> berpengaruh nyata secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar. • Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan <i>empathy</i> secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah

Ratna Siti Zaenab, 2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar.
5	Husnul Khatimah dan Mudji Raharjo (2011)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (X1) • <i>Reliability</i> (X2) • <i>Responsiveness</i> (X3) • <i>Assurance</i> (X4) • <i>Empathy</i> (X5) • Kepuasan nasabah (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Tangible</i> Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Variabel <i>Reliability</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Variabel <i>Responsiveness</i> memiliki tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Variabel <i>Assurance</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Variabel <i>Empathy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa variabel <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Pada perhitungan koefisien determinasi menunjukkan 54,9% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>empathy</i>. Sedangkan 45,1% kepuasan nasabah dapat dijelaskan dari variabel lain selain kelima variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6	Teuku Aliansyah, Hafasnuddin, dan Shabri (2012)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (X1) • <i>Reliability</i> (X2) • <i>Responsiveness</i> (X3) • <i>Assurance</i> (X4) • <i>Empathy</i> (X5) • Kepuasan nasabah (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangibles</i>, <i>empathy</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. • Berdasarkan perhitungan regresi, diketahui bahwa koefisien determinasi (<i>adjusted R2</i>) sebesar

Ratna Siti Zaenab, 2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

				0,526. Artinya bahwa 53% variasi variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel <i>tangibles</i> , <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> , sedangkan sisanya 47% diterangkan oleh variabel lain.
7	Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah dan Hor Wai Mun (2010)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Assurance</i> (X1) • <i>Reliability</i> (X2) • <i>Tangible</i> (X3) • <i>Empathy</i> (X4) • <i>Responsiveness</i> (X5) • <i>Customer satisfaction</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan, keandalan, empati dan <i>responsiveness</i> memiliki hubungan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai dimensi kualitas layanan.
8	Naeem Akhtar, Umair Shouqat, Ali Raza, Hafiz Muhammad Azeem Akhtar, Muhammad Ijaz, Dan Tahir Maqsood (2016)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality</i> (X1) • <i>Customer loyalty</i> (X2) • <i>Customer satisfaction</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
9	Riswandhi Ismail (2014)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (X1) • Kualitas produk (X2) • Kepuasan pelanggan (Y) • Loyalitas nasabah (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan.
10	Gerardo Andrew Tumangkeng (2013)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (X1) • Suku bunga (X2) • Kualitas pelayanan (X3) • Kepuasan pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado. • Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pelanggan nasabah KPR pada Bank BTN Cabang Manado.
11	Mohamad Rizan, Fajar Andika (2011)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (X1) • Kualitas produk (X2) • Kepuasan pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas produk dan kualitas pelayanan

				berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
12	Darmansyah (2012)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan fisik (<i>Tangible</i>) (X1) • Keandalan (<i>Reliability</i>) (X2) • Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X3) • Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4) • Perhatian (<i>Empathy</i>) (X5) • Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi <i>Tangibles</i>, <i>Reliability</i>, <i>Resposiveness</i>, <i>Assurance</i> dan <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di kota Bengkulu. • Variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi <i>Tangibles</i>, <i>Reliability</i>, <i>Resposiveness</i>, <i>Assurance</i> dan <i>Empathy</i> mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di kota Bengkulu dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah. • Variabel <i>Reliability</i> mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di kota Bengkulu.
13	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2007)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen (Y) • Kualitas produk (X1) • Kualitas layanan (X2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuassan konsumen sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. • Kualitas layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuassan konsumen sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
14	Dewi Nur Ika (2013)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (X1) • Nilai nasabah (X2) • Atribut produk Islam (X3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan

Ratna Siti Zaenab, 2017

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

			<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan nasabah (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • signifikan terhadap kepuasan nasabah. • Atribut produk islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
15	Basrah Saidani, Samsul Arifin (2012)	Jurnal	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk (X1) • Kualitas layanan (X2) • Kepuasan konsumen dan minat beli (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli.

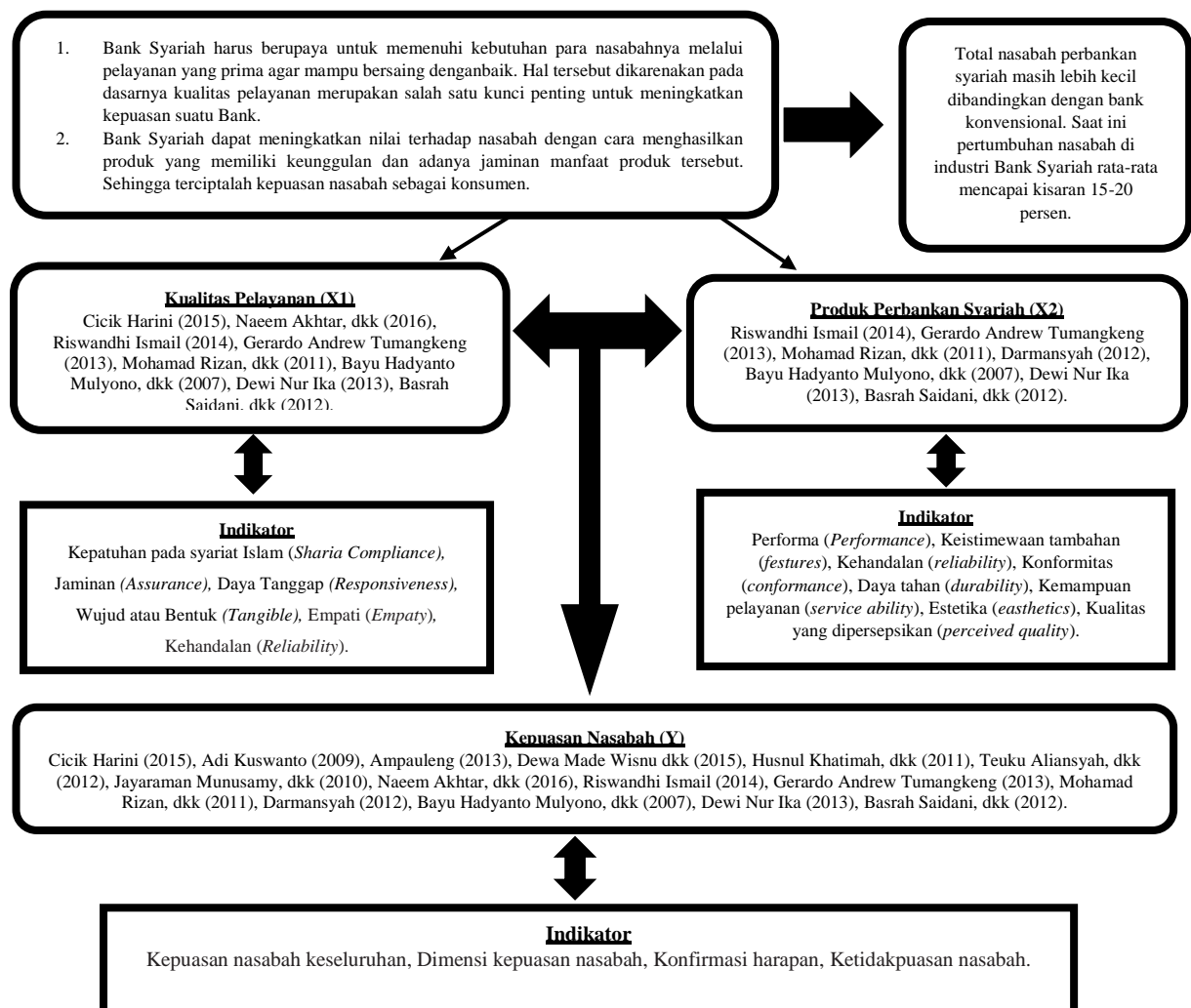
2.2 Kerangka Pemikiran

Setelah membahas teori yang mendukung variabel, maka kini dapat disampaikan hubungan antar variabel. Bank syariah harus tanggap dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci penting untuk meningkatkan kepuasan suatu bank (Onggo & Fiftin, 2013). Bank syariah dapat meningkatkan nilai terhadap nasabah dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan adanya jaminan manfaat produk tersebut. Sehingga terciptalah kepuasan nasabah sebagai konsumen (*Customer satisfaction*) (Wijyaningratri & Budiyanto, 2015).

Pada kenyataannya, terjadi ketimpangan antara harapan nasabah dengan kenyataan pelayanan yang diberikan bank (Khatimah & Rahardjo, 2011). Tidak sedikit nasabah yang mengungkapkan kritikan dan keluhan karena pelayanan yang diberikan kurang atau bahkan tidak memuaskan. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa peringkat tertinggi pertama terdapat 44%

responden nasabah aktif bank syariah yang memilih alasan puas karena faktor pelayanannya dan jawaban tertinggi kedua yang menyatakan puas 15% karena faktor produk. Tetapi data lainnya menunjukkan bahwa masih ada yang menyatakan ketidakpuasan pada faktor pelayanannya 28%, faktor produk dan kepatuhan prinsip syariah 18%, serta karena alasan faktor mesin ATM, kantor cabang, fasilitas debit, *mobile banking* sebesar 9%.

Berdasarkan tinjauan pustaka tentang variabel-variabel kepuasan nasabah yang telah dipaparkan di atas dan didukung dengan teori dan hasil-hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka dapat dikembangkan suatu model dalam penelitian seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban itu masih diuji secara empiris kebenarannya. Adapun perumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
2. Produk perbankan Syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan dan produk perbankan Syariah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah