

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Peran**

##### **1. Pengertian Peran**

Peran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah seperangkat tingkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berada diposisi tertentu di masyarakat.<sup>15</sup> Soejono Soekanto mengatakan Peran adalah sebuah aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia telah menjalankan suatu peranan.<sup>16</sup> Sedangkan status adalah gabungan hak serta kewajiban orang untuk menjalankan hak-hak dan kewajiban sesuai porsinya, maka telah melaksanakan suatu fungsi. Sebenarnya peran juga dapat dirumuskan menjadi jabatan kumpulan perilaku tertentu yang ada dari jabatan tertentu. Kepribadian manusia juga memberi dampak pada peran itu terlaksana. Peran yang dimainkan pimpinan tingkat atas, menengah maupun bawah akan memiliki peran yang serupa.

Momon Sudarman berargumen, peran merupakan ketika seseorang memasuki lingkungan masyarakat baik dalam skala kecil maupun skala besar, setiap orang dituntut untuk belajar mengisi peran tertentu. Peran sosial yang harus dikaji yakni belajar untuk melaksanakan kewajiban dan menuntut hak dari suatu peran, dan memiliki sikap, perasaan, dan harapan-harapan yang sesuai dengan peran tersebut.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>“Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)”, Diakses melalui [kbbi.web.id](http://kbbi.web.id) pada tanggal 21 November 2023.

<sup>16</sup>Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar* (RajaGrafindo Persada, 2007), 212-213.

<sup>17</sup>M sudarman, *Sosiologi Untuk Kesehatan*, (Jakarta: Penerbit Salemba, 2008). 55.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Kualitas Layanan**

Kualitas merupakan pengendalian besaran kualitas yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Untuk memenuhi harapan nasabah. Kualitas ini dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri oleh tanggapan mereka. Kualitas pelayanan akan dikategorikan baik apabila kualitas baik tersebut dari kesan konsumen tidak dari anggapan bank. Kualitas layanan dihasilkan dari faktor-faktor yaitu layanan yang diterima dan diharapkan, yang pertama pelayanan yang dirasakan serta yang kedua pelayanan yang diinginkan. Apabila pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memuaskan. Sedangkan kualitas pelayanan dapat dikatakan ideal apabila mampu melebihi harapan nasabah. Namun, jika layanan yang didapatkan kurang dari yang diinginkan, kualitas layanan akan dinilai buruk<sup>18</sup>

### **2. Pengertian Pelayanan**

Layanan merupakan kegiatan dengan sukarela yang bersumber dari orang lain dengan maksud memberi bantuan atau atas dasar adanya permintaan bank dalam menunjang kebutuhan dengan sukarela.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong memberi makna layanan atau jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada

---

<sup>18</sup>Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Sleman: Deepublish, 2019), 6.

<sup>19</sup>Risa Arsita Sari, Nurul Fadilah Aswar, and Annisa Paramaswary Aslam, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar', *Jurnal Manajemen*, 2 no.2 (2023), 119.

dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya.<sup>20</sup>

Layanan merupakan perilaku produsen dengan maksud terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Biasanya, kenyamanan orang untuk membeli lagi suatu produk dan merasa puas akan produk itu dampak baik dari adanya layanan yang berkualitas.<sup>21</sup> Berdasarkan kesimpulan di atas, pelayanan hakekatnya adalah sekumpulan aktivitas perusahaan atau pemilik jasa berupa kemudahan, ketangkasan, interaksi, kemampuan dan keramahan melalui pembentukan karakter guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan yang sesuai dengan harapan sangat mempengaruhi tanggapan nasabah, karena pelayanan tidak sekedar menyampaikan, tetapi pelayanan juga mengerti, memahami, dan merasakan sehingga apapun yang diharapkan tersampaikan pada *heart share* konsumen dan akhirnya mempertahankan posisi dalam *mind share* konsumen guna menghilangkan rasa ragu nasabah atau konsumen.

### **3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didalam Islam dikenal dengan standarisasi Syariah, untuk menentukan kualitas pelayanan konsumen dapat menggunakan 6 (enam) dimensi utama kualitas pelayanan menurut Othman dan Owen diantaranya:<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (NJ: Pearson Education, 2012), 247.

<sup>21</sup>Nelson Tampubolon dkk, *Bijak Ber-Electronic Banking*, (Jakarta: OJK, 2015), 5.

<sup>22</sup> Ahmad Fauzul Hakim, 'Kualitas Pelayanan Model CARTER Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Lhokseumawe Dengan Pendekatan SEM-PLS', *El-Amwal*, 6.1 (2023), 58 <<https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i1.10782>>.

- 1) Kepatuhan (*Compliance*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip pertanggungjawaban.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara cepat sesuai kesepakatan, akurat, dan menghasilkan kepuasan nasabah. Hasil kerja diwajibkan memperhatikan waktu, melayani dengan adil dan benar pada setiap nasabah atau konsumen sesuai keinginan konsumen. *Reliability* terdiri dari dua hal yang meliputi, konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yakni jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, perusahaan menjamin bahwa mereka adalah tenaga-tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan pelatihan yang tepat, berpengalaman, memberikan pelayanan dengan segera dan akurat, menjamin rasa aman bebas dari risiko.
- 5) Empati (*Empathy*), kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas-batas dalam menjunjung etika profesi seperti komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama pelanggan dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah yang dihadapi pelanggan.

- 6) Bukti fisik (*Tangible*), adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya misalnya gedung, interior, peralatan kerja yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi serta pendukung lainnya seperti penampilan karyawan.

Dimensi di atas merupakan penanda yang digunakan sebagai acuan dalam memberi penilaian pelayanan perusahaan terhadap pelanggan serta mencari tahu argumen pelanggan terkait kualitas pelayanan. Penilaian kualitas pelayanan dilihat dari tanggapan pelanggan akan pelayanan yang sudah diterima.<sup>23</sup>

## C. Kepuasan Nasabah

### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan telah mendapatkan definisi dari beberapa para ahli salah satunya menurut Kotler, mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang di harapkan. Borwn yang dikutip dalam buku Sudaryono berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Nining Catur Pawestriningtyas, Suharyono, and Iman Suryadi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32.2 (2016), 39–46.

<sup>24</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implentasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2016), 78-79.

Kepuasan nasabah dari definisi para ahli dapat disimpulkan suatu respon atau tanggapan yang diberikan para nasabah setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para nasabah memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya terpenuhi.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Tingkat kepuasan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Lupiyoadi, di antaranya sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Kualitas produk, Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk atau jasa yang didapatkan berkualitas. Pelanggan yang puas akan menggunakan kembali produk atau jasa yang sebelumnya telah digunakan dan bersedia menyarankan produk atau jasa kepada teman serta saudara.
- b. Kualitas pelayanan, perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggannya hal tersebut akan memberikan rasa puas.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa masyarakat akan kagum bila menggunakan produk merek tertentu, kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk dan harga melainkan nilai sosial yang membuat pelanggan merasa puas.
- d. Harga, produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama tetapi perusahaan menetapkan harga yang berbeda yakni relatif murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

---

<sup>25</sup> Septi Puspitasari and Widayanto, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2019), 53–63.

- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 3. Penilaian Kepuasan Nasabah

Zeithaml, V,A, dkk mengatakan ada 4 metode untuk menilai kepuasan nasabah, diantaranya sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan umumnya memberikan kesempatan kepada para pelanggan yang berkunjung untuk mengungkapkan kritik dan saran atas apa yang telah mereka terima, tujuannya agar perusahaan mengevaluasi pelayanan untuk menjadi lebih baik.

- b. Pelanggan bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dapat dilakukan pada perusahaan sendiri ataupun perusahaan pesaing yakni dengan cara memperkerjakan orang lain dan bertindak sebagai *ghost shopper*, yaitu dengan berpura-pura membeli produk atau jasa perusahaan kemudian menganalisa temuannya seperti kelebihan dan kekurangan perusahaan tersebut, tujuannya untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan.

- c. Analisa pelanggan beralih (*Lost Customer Analysis*)

Metode yang biasanya digunakan oleh suatu perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang sudah tidak lagi memakai produk dan jasa perusahaan tersebut untuk menganalisa sebab mengapa pelanggan

---

<sup>26</sup> Budhi Adhiani C., 'Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Bidang Akademik Politeknik Negeri Semarang', *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 1.1 (2018), 1-9 <<https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v1i1.1222>>.

berhenti berlangganan, tujuannya untuk mengambil kebijakan dan tindakan sebagai bahan evaluasi perusahaan menjadi lebih baik lagi.

d. Survei kepuasan pelanggan

Metode survei yang dilakukan oleh perusahaan untuk menilai kepuasan biasanya dengan wawancara secara langsung atau wawancara melalui media telepon, email serta dapat melalui web survei.

#### **4. Indikator Pembentuk Kepuasan**

Hawkins dan Lonney yang dikutip Tjiptono bahwa ada beberapa indikator kepuasan diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kinerja perusahaan yang diharapkan oleh nasabah dengan apa yang dirasakan oleh nasabah, seperti:
  - 1) Produk atau jasa yang didapat sesuai atau meampai dengan apa yang diharapkan
  - 2) Pelayanan yang diberikan melebihi harapan
  - 3) Fasilitas penunjang yang diberikan perusahaan semua sesuai atau melebihi harapan para nasabah.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu nasabah berkeinginan untuk datang kembali dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, Menurut Parasuraman et al menyatakan bahwa minat berkunjung kembali merupakan suatu keadaan adanya kepuasan terhadap pelayanan sebelumnya. Alasan nasabah berkunjung kembali meliputi:
  - 1) Pelayanan yang diberikan perusahaan sangat memuaskan
  - 2) Produk dan jasa memberikan nilai serta manfaat dalam penggunaannya

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 101.



- 3) Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai
- c. Kesiapan merekomendasikan, yaitu nasabah merekomendasikan kepada teman dan kerabat mengenai produk atau jasa dari perusahaan, seperti:
- 1) menyarankan untuk menggunakan produk atau jasa karena pelayanan yang diberikan memuaskan
  - 2) menyarankan untuk menggunakan produk atau jasa karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
  - 3) menyarankan untuk menggunakan produk atau jasa karena memberikan nilai serta manfaat yang dirasakan setelah menggunakannya.

#### **D. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah**

Pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam usahanya memberikan kebahagiaan-kebahagiaan kepada orang lain hal ini kepada nasabah. Pelayanan secara umum menurut Kotler ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dalam memenuhi segala kebutuhan mereka.<sup>28</sup> Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain kualitas produk, harga, faktor situasi dan personal.<sup>29</sup>

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan nasabah disampaikan oleh Angel, et. Al serta Mowen dan Minor dalam Sumarwan adalah

---

<sup>28</sup> Naidah and Rohani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pln (Persero) Rayon Selayar', *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 11.2 (2015), 96–105.

<sup>29</sup> Ampuni Daeli, Alwinda Manao, and Reaksi Zagoto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sukaria Makmur Di Telukdalam', *Jurnal Ilmiah Universitas Nias Raya*, 4.1 (2021), 40–52 <<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/275>>.

*the expectancy disconfirmation model*, yang mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan dengan hasil yang dirasakan.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Andri Waskita Aji, Teguh Erawati, and Meidella Kartika Murti, 'Pengaruh Fasilitas Pelayanan, Kemampuan Kerja, Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Yang Terdaftar Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Wates)', *AKURAT Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 12.3 (2021), 49–56.