

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Peran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “peran” didefinisikan sebagai kumpulan tindakan yang diharapkan dilakukan oleh orang yang berada dalam posisi tertentu dalam masyarakat.<sup>28</sup> Kozier mengatakan peran adalah kumpulan tindakan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisi atau kedudukan mereka. Kondisi sosial, yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal, memengaruhi pelaksanaan peran tersebut. Dengan demikian, peran dapat didefinisikan sebagai apa yang diharapkan seseorang lakukan dalam situasi sosial tertentu. Ely Chinoy mengemukakan dalam Soerjono Soekanto bahwa peran adalah elemen dinamis kedudukan (status), dan apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan.

Status merupakan kedudukan seseorang yang disertai dengan hak dan kewajiban tertentu. Ketika seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia sedang menjalankan perannya. Peran juga dapat diartikan sebagai serangkaian perilaku atau tindakan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan jabatan yang dimilikinya. Selain itu, karakter dan kepribadian individu turut memengaruhi bagaimana peran tersebut dijalankan. Pada berbagai tingkatan kepemimpinan, baik tingkat atas, menengah, maupun bawah, setiap pemimpin pada dasarnya menjalankan fungsi

---

<sup>28</sup> ‘Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)’ <<https://kbbi.web.id/peran>>.

dan peran yang relatif sama sesuai tanggung jawabnya masing-masing. Menurut Syaron Brigitte Lantaeda dalam Riyadi peran dapat diartikan sebagai orientasi dan konsep dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam oposisi sosial. Dengan peran tersebut, sang pelaku baik itu individu maupun organisasi akan berperilaku sesuai harapan orang atau lingkungannya.<sup>29</sup> Dapat disimpulkan peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu.

## **B. Kualitas Layanan**

### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut para pakar ahli Kotler, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang terlihat secara langsung maupun yang tidak terlihat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kualitas layanan karena aspek ini sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Sementara itu, Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pada dasarnya, kualitas yang baik tercermin dari kesesuaian antara layanan atau produk

---

<sup>29</sup> Peran Badan and others, 'Jurnal Administrasi Publik', 04.048.

yang ditawarkan dengan persepsi serta harapan pelanggan.<sup>30</sup> Menurut Kasmir, kualitas layanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawannya.

Menurut Lewis dan Booms, kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan ekspektasi atau harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Sementara itu, Indrasari menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat dikategorikan menjadi dua bentuk, yaitu pelayanan yang memiliki kualitas baik dan pelayanan yang memiliki kualitas kurang baik. Kualitas layanan bukanlah suatu hal yang bersifat permanen, melainkan dapat mengalami perubahan dan peningkatan sesuai dengan perkembangan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Kualitas layanan, menurut Amstrong, adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk dan layanan berkualitas tinggi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dan layanan yang diterima sebanding dengan kualitasnya. Kepuasan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu menjaga kualitas pelayanan secara

---

<sup>30</sup> Sinollah and Masruro, 'Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)', *Jurnal Dialektika*, 4.1 (2019), pp. 45–64.

konsisten dengan memberikan layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing serta mampu memenuhi harapan pelanggan.<sup>31</sup>

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mendefinisikan kualitas jasa yaitu sebagai berikut “*The extent of discrepancy between customers, expectations or desires and their perceptions*” artinya tingkat perbedaan layanan yang diterima pelanggan dengan persepsi atau harapan mereka.<sup>32</sup> Salah satu model yang populer untuk mengukur kualitas layanan adalah model SERVQUAL yang membandingkan layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang diterima pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka layanan tersebut dinilai berkualitas dan sebaliknya. Harapan para pelanggan pada dasarnya seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Semakin baik perusahaan mampu memenuhi harapan tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh orang ke orang, kebutuhan yang mereka rasakan sendiri, pengalaman yang pernah mereka alami sebelumnya, serta komunikasi dari luar seperti iklan dan berbagai jenis promosi. Teori SERVQUAL banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Namun, teori ini memiliki kelemahan karena hanya berfokus pada kualitas layanan secara keseluruhan dan tidak mempertimbangkan fitur khusus perbankan syariah. Untuk menentukan kualitas layanan dalam industri perbankan syariah, Abdul Qowi Othman

---

<sup>31</sup> Apriliana and Sukaris, ‘Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nuasantara’, *Jurnal Maneksi*, 11.2 (2022), pp. 498–504.

<sup>32</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Beery.

dan Lynn Owen mengubah teori SERVQUAL menjadi model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*). Model CARTER menambahkan dimensi *Compliance* kepatuhan yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.<sup>33</sup>

## 2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Layanan

Dalam kualitas layanan, terdapat beberapa faktor pendukung yang sangat relevan. Faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kualitas layanan yaitu:

### a. Faktor Kesadaran

Kesadaran adalah kondisi dalam diri seseorang yang muncul setelah seseorang berpikir dan mempertimbangkan berbagai hal. Hal itu bisa membentuk keyakinan, perasaan tenang, sikap teguh, serta keseimbangan dalam melakukan suatu tindakan.

### b. Faktor Aturan

Aturan adalah salah satu hal penting yang membimbing tindakan dan cara berperilaku seseorang. Untuk memastikan aturan berjalan lancar, dibutuhkan proses membuat, menerapkan, serta mengawasi aturan tersebut agar tujuan yang sudah ditentukan bisa tercapai.

### c. Faktor Organisasi

Organisasi tidak hanya tentang susunan pekerjaan atau struktur jabatan, tetapi juga melibatkan cara mengelola dan beroperasi yang

---

<sup>33</sup> Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan, 'Kualitas Pelayanan Model CARTER Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Lhokseumawe Dengan Pendekatan SEM-PLS', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6.1 (2023), pp. 58–82.

membantu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan.

d. Faktor Pendapatan

Pendapatan adalah bentuk penghargaan atau balasan yang diterima seseorang karena memberikan tenaga, waktu, dan pikiran kepada perusahaan. Imbalan tersebut bisa berupa uang atau fasilitas tertentu selama waktu yang sudah ditentukan.

e. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Keterampilan adalah kemampuan seseorang untuk menyelesaikan pekerjaan dengan menggunakan anggota tubuh atau alat bantu yang ada. Kemampuan adalah kemampuan seseorang untuk melakukan tugas atau kegiatan tertentu berdasarkan kapasitas atau potensi yang dimilikinya.

f. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan mencakup semua peralatan dan fasilitas kerja yang berfungsi sebagai alat utama dalam melaksanakan kegiatan pekerjaan.<sup>34</sup>

### 3. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan prioritas suatu layanan. Menurut Zaid, indikator kualitas layanan sebagai berikut :

---

<sup>34</sup> Ine Margareta, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopkar Mekar Swalayan Kediri' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2024).

- a. Ketepatan Waktu, perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan.
- b. Sopan, pelayanan perusahaan jasa memperlakukan pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah.
- c. Konsistensi, perusahaan jasa melayani pelanggannya dengan sama.
- d. Kenyamanan, pelayanan perusahaan jasa sangat nyaman.
- e. Ketuntasan, pelayanan perusahaan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- f. Ketepatan, perusahaan jasa melayani dengan benar setiap waktu.<sup>35</sup>

#### 4. Dimensi Kualitas Layanan (CARTER)

Analisis kualitas pelayanan adalah suatu pendekatan deskriptif yang digunakan untuk menilai kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan layanan yang diharapkan. Teknik ini digunakan untuk menilai kualitas layanan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan layanan yang sebenarnya mereka terima. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Beery pada tahun 1988 mencakup lima dimensi yaitu, *Tangibles* (bentuk fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).<sup>36</sup>

Namun model ini memiliki keterbatasan dan kelemahan menurut beberapa ahli. Menurut Cronin dan Taylor model SERVQUAL hanya

---

<sup>35</sup> Elsa Kasih Laia, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7.1 (2024), pp. 320–32.

<sup>36</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Beery.

memperhatikan kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan mengukur persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan, namun model ini tidak bisa membedakan sikap konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, teori SERVQUAL tidak memperhatikan secara lengkap faktor seperti agama, perbedaan, wilayah, serta budaya di berbagai negara. Agama seringkali kali memengaruhi cara seseorang memandang dan memilih produk atau layanan yang ingin dibeli.

Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya perbankan syariah di dunia, Abdul Qowi Othman dan Lynn Owen pada tahun 2001 mengembangkan sebuah model dengan menambahkan dimensi baru pada SERVQUAL yang awalnya diusulkan oleh Parasuraman dan timnya pada tahun 1988.<sup>37</sup> Penambahan elemen ini terkait dengan bagaimana nilai dan kepercayaan agama memengaruhi perilaku pelanggan saat mereka memilih barang atau jasa. Aspek yang menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan atau produk telah memenuhi dan menjalankan prinsip-prinsip yang sesuai dengan aturan agama disebut *Compliance*.

Model CARTER terdiri dari enam dimensi *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Model CARTER, berfungsi sebagai kerangka kerja penting untuk menggambarkan dan menilai kualitas layanan perbankan syariah. Model ini merupakan penyempurnaan dari paradigma SERVQUAL yang penerapannya terbatas

---

<sup>37</sup> Abu Amar Fauzi, 'Mengukur Pengaruh Kualitas Layanan Model CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Indonesia', *Journal of Business and Banking*, 6.2 (2017), pp. 2–14, doi:10.14414/jbb.v6i2.718.



pada perbankan islam karena kepatuhannya terhadap hukum syariah.<sup>38</sup> Menurut Othman dan Owen, kualitas layanan pada perbankan syariah dapat diukur menggunakan model CARTER sebagai alat untuk menilai tingkat kepuasan nasabah.

Model ini menggunakan konsep gap, yaitu kesenjangan antara harapan (*expectation*) nasabah terhadap layanan yang diberikan dengan kenyataan atau persepsi (*perception*) yang mereka rasakan. Apabila persepsi nasabah melebihi harapan, maka akan tercipta nilai positif yang menunjukkan kualitas layanan yang baik. Sebaliknya, apabila persepsi lebih rendah daripada harapan, maka akan muncul nilai negatif yang mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan belum memenuhi standar atau belum optimal. Dalam perspektif Islam, kualitas layanan juga harus memenuhi standar syariah.<sup>39</sup> Oleh karena itu, Othman dan Owen mengembangkan enam dimensi utama dalam model CARTER yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada perbankan syariah, sebagai berikut ini :

a. *Compliance* (Kepatuhan Syariah)

Bank Syariah beroperasi dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan kegiatannya, seperti tidak menggunakan *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Mereka menjalankan bisnis secara sehat dan mencari keuntungan yang halal, serta tidak merugikan pihak lain.

---

<sup>38</sup> Abdul Qowi Othman and Lynn Owen, 'The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry : A Study in Kuwait Finance House (KFH)', *International Journal of Islamic Financial Services*, 3.4 (2001), pp. 1–12.

<sup>39</sup> Abdul Qawi Othman and Lynn Owen, 'Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks : A Case Study in Kuwait Finance House (KFH)', *International Journal of Islamic Financial Services*, 3.1 (2001).

Indikator *compliance* adalah kesesuaian dengan hukum islam menurut Othman dan Owen, seperti berikut menjalankan prinsip dan aturan islam yaitu tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman, menggunakan produk layanan secara islami, tidak ada pinjaman dengan bunga, serta adanya ketentuan pembagian keuntungan investasi secara adil. Othman dan Owen menyatakan dimensi *compliance* dijabarkan dalam lima unsur yakni :

- 1) Sesuai dengan prinsip dan hukum islam.
- 2) Tidak memberikan bunga dalam produk pembiayaan atau tabungan.
- 3) Ketentuan produk dan layanan yang Islami.
- 4) Bebas bunga pada produk pembiayaan.
- 5) Ketentuan bagi hasil untuk produk-produk investasi.

b. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan berbagai sarana komunikasi, sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contoh peralatan kerja, gedung, interior, sarana komunikasi, penampilan karyawan dan fasilitas fisik yang tersedia.

c. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang diharapkan dengan cara yang dapat diandalkan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, empati, dan akurasi tinggi.

Reliabilitas terdiri dari dua hal kekonsistenan dan kepercayaan. Contoh layanan sesuai dengan iklan, peralatan dan fasilitas berfungsi dengan baik.

d. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan atau jasa dengan cepat dan tanggap, serta mendengar dan menangani keluhan pelanggan, seperti kesigapan atau respons karyawan terhadap layanan pelanggan, kecepatan proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Contoh kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan kecepatan karyawan dalam penanganan atas keluhan dari pelanggan.

e. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan, keamanan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini gabungan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*Competence*) meliputi penguasaan, keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan, dan kemampuan untuk

menyampaikan layanan dengan baik. Contoh adanya pengetahuan dan skill dari karyawan dan perusahaan.

- 2) Kesopanan (*Courtesy*) meliputi sopan santun, keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan. Contoh karyawan dan perusahaan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.
- 3) Kredibilitas (*Credibility*) meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, dan prestasi. Contoh layanan mempunyai image dan reputasi yang baik.
- 4) Sekuriti (*Security*) meliputi kemampuan perusahaan agar pelanggan bebas dari bahaya, gangguan dan risiko. Contoh keamanan pelanggan selama proses pelayanan terjamin.

f. *Empathy* (Empati)

Kehadiran karyawan dan pengusaha memberikan perhatian yang lebih dalam dan spesifik kepada pelanggan, karena mereka memahami apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan diharapkan memahami dengan baik kebutuhan pelanggan dan mampu memenuhi permintaan khusus mereka. Contoh kepedulian serta perhatian individual kepada para pelanggan. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Akses (*Access*) meliputi adanya pelayanan dimana pelanggan dapat dengan mudah menghubungi pemberi layanan. Contoh lokasi layanan yang mudah dijangkau dan nomor handphone untuk informasi tersedia dengan mudah untuk dihubungi.

- 2) Komunikasi (*Communication*) meliputi kemampuan melakukan komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan untuk memperoleh atau mendengarkan masukan atau inspirasi dari pelanggan. Contoh karyawan dan perusahaan mempunyai kemampuan berkomunikasi.
- 3) Pemahaman kepada pelanggan (*Understanding the Customer*) meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Contoh karyawan dan perusahaan berusaha mengenal pelanggan dengan baik.

Untuk menilai kualitas layanan perusahaan terhadap pelanggan dan menentukan argumen pelanggan tentang kualitas layanan, dimensi di atas digunakan sebagai acuan. Tanggapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan menunjukkan kualitas layanan.<sup>40</sup>

## C. KEPUASAN NASABAH

### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh apakah hasil produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau tidak harapan seseorang setelah membandingkannya dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan yang ditunjukkan pelanggan terhadap barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, menurut Mowen dan Minor. Ini adalah peringkat pasca seleksi yang dihasilkan oleh pilihan dan pengalaman

---

<sup>40</sup> Abdul Qowi Othman and Lynn Owen, 'The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House)', *International Journal of Islamic Financial Service*, 3.4 (2001), pp. 1–14.

pembelian tertentu saat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan.<sup>41</sup> Kepuasan nasabah ini penilaian evaluasi setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian dan pengalaman menggunakan produk.<sup>42</sup>

Kotler dan Keller menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai “tingkat sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli”. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kinerja produk dalam pandangan pembeli memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa tidak senang jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan sedangkan jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa senang dan jika kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian evaluasi setelah pembelian yang didasarkan pada pilihan tertentu. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut.<sup>43</sup>

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut “Kepuasan pelanggan adalah penilaian

---

<sup>41</sup> Sri Ismulyty, Nurmaini, and May Roni, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (BSI Kalirejo)’, *Jurnal Nisbah*, 8.1 (2022), pp. 66–75.

<sup>42</sup> Intan Monica Alma Sangi, Lucky Frnky Tamengkel, and Danny D.S. Mukuan, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana’, *Jurnal Productivity*, 3.2 (2022), p. 109.

<sup>43</sup> M. Ibnu Khaldun and Apriatni Endang Prihatini, ‘Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada PO. Sindoro Satriamas Semarang’ (Universitas Diponegoro, 2016).

pelanggan terhadap produk atau layanan itu sendiri dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.” Ketidakpuasan terjadi jika kebutuhan dan harapan pelanggan tidak terpenuhi oleh suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian mereka terhadap produk atau layanan tersebut, yaitu sejauh mana produk atau layanan itu mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kegagalan memenuhi kebutuhan dan harapan orang dianggap menyebabkan rasa tidak puas terhadap produk atau layanan itu.<sup>44</sup>

Menurut Zeithaml, V.A.M dan Bitner, M. J. menyebutkan bahwa kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa dalam hubungannya dengan apakah barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepuasan dapat juga diasosiasikan dengan perasaan senang (*pleasure*) terhadap jasa. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan mulai dari perasaan senang yang ditunjukkan oleh pelanggan yang didasarkan oleh pengalaman, pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan, kepuasan pelanggan atas sistem yang sejauh mana kecepatan dan kemudahan yang disediakan, serta kepuasan finansial terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan selama belanja.<sup>45</sup>

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang ketika mereka membandingkan produk yang mereka beli

---

<sup>44</sup> Peter Kurniawan and Sugiono Sugiharto, ‘Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya’ (Universitas Kristen Petra, 2009).

<sup>45</sup> Herawati Tenti, ‘Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Word of Mouth Apotek Kimia Farma Yogyakarta’ (Universitas Islam Indonesia, 2019).

atau gunakan sesuai atau tidak dengan harapannya. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan kembali dan bahkan berbicara tentang layanan yang mereka terima. Kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam menilai kualitas layanan, di mana pelanggan menilai kinerja layanan yang diterima dan yang dirasakan langsung oleh produk dan layanan. Kualitas layanan ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh pelanggan.<sup>46</sup>

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor kepuasan nasabah menurut Irawan yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan maka harus memperhatikan kualitas produknya.
- b. Kualitas pelayanan, akan merasa puas apabila nasabah memperoleh pelayanan yang sesuai dan yang diinginkan.
- c. *Emotional factor*, perasaan atau pengalaman yang dialami nasabah yang akan mempengaruhi kepuasan, loyalitas nasabah dan keputusan mereka.
- d. Harga, jika harga adil dan sesuai dengan nilai yang diterima (kualitas, manfaat) maka nasabah merasa puas. Tetapi harga yang terlalu tinggi

---

<sup>46</sup> Diandra Gabriela Nelwan, William Agustinus Areros, and Johny Revo Elia Tampi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK, Cabang Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis (JIB)*, pp. 1–12.



dan tidak sepadan dengan nilai yang diterima maka menyebabkan ketidakpuasan.

- e. Kemudahan, relatif mudah dalam pengoperasionalnya, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>47</sup>

### 3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Menurut Zeithaml, V, A. mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

#### a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)

Setiap orang yang berhubungan dengan pelanggan harus diberi kesempatan untuk menyampaikan kritik, pendapat, keluhan, dan saran melalui kotak saran, kartu komentar, telepon bebas pulsa, dan jalur komunikasi lainnya. Informasi ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

#### b. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Mempekerjakan orang lain untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli. Kemudian dianalisis temuannya mengenai kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman mereka saat membeli produk tersebut. *Ghost shopper* juga dapat mengamati dalam melayani pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung

---

<sup>47</sup> Oktaviana Vivi P, Tantri Widiastuti, and Suhaji, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah PT. Asuransi Sequis Life Semarang)', *Jurnal Ilmiah Aset*, 23.1 (2021), pp. 55–56.

menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

c. Analisis Pelanggan yang Berpindah (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasan di balik hal tersebut dan agar bisa membuat keputusan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Peningkatan analisis pelanggan yang tidak kembali menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Surveys*)

Banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan menggunakan cara survei, seperti survei melalui formulir angket yang diisi oleh pelanggan, telepon, atau wawancara langsung. Dengan menggunakan metode survei, perusahaan dapat mendapatkan tanggapan dan masukan langsung dari para pelanggan, serta memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan dan pendapat pelanggannya.<sup>48</sup>

#### 4. Indikator Pembentuk Kepuasan

Menurut Zeithaml menjelaskan bahwa ada beberapa indikator kepuasan diantaranya sebagai berikut :

a. Kesesuaian Harapan

Yaitu tingkat kinerja perusahaan yang diharapkan oleh nasabah dengan apa yang dirasakan oleh nasabah, seperti :

---

<sup>48</sup> Endro Prihastono, 'Pengukuran Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web', *Dinamika Teknik*, 6.1 (2012), pp. 14–24.

- 1) Produk atau jasa yang didapat sesuai atau melampaui 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

Dengan kata lain, konsumen ingin terus menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Minat untuk berkunjung kembali menunjukkan bahwa pelayanan sebelumnya telah memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Alasan nasabah minat berkunjung kembali meliputi :

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat memuaskan.
- 2) Produk dan jasa memberikan nilai serta manfaat dalam penggunaannya.
- 3) Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.

c. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Yaitu nasabah merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau orang lain 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.

Analisis dilakukan menggunakan model CARTER untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang telah dirasakan nasabah. Selanjutnya, hasil analisis kualitas layanan tersebut dikaitkan dengan kepuasan nasabah yang ditinjau dari indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Dari proses tersebut diperoleh temuan mengenai kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Blitar.

## 5. Konsep Kepuasan (*Qona'ah*) Menurut Perspektif Islam

Kepuasan (*Qona'ah*) seorang muslim adalah cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah dan batiniah. Kepuasan nasabah dalam perspektif Islam adalah perasaan senang dan tentram (*ridha*) yang dirasakan nasabah setelah menerima pelayanan atau produk yang sesuai dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan sesuai syariah Islam, serta mendatangkan kemaslahatan bagi kedua belah pihak bank dan nasabah. Kepuasan tidak hanya bersifat material keuntungan atau kenyamanan, tetapi juga spiritual yakni perasaan puas karena transaksi dilakukan dengan cara halal dan *diridhoi* Allah SWT. Allah berfirman dalam Al-Qur'an :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَا وَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka karena rahmat Allah, engkau (Nabi Muhammad) bersikap lembut terhadap mereka. Jika kau bersikap keras dan hatinya kasar, niscaya mereka akan menjauh dari dekatmu. Oleh karena itu, mintalah maaf kepada mereka, mohonkanlah pengampunan bagi mereka, dan berdiskusilah bersama mereka dalam setiap urusan yang penting. Kemudian, jika kamu sudah memutuskan hati, beritahukanlah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”. (Q.S. Ali-Imran [3] :159). Ayat tersebut mengajarkan pentingnya bersikap baik dan lemah lembut dalam berinteraksi dengan sesama manusia. Dalam konteks bisnis, perusahaan yang memberikan pelayanan dengan sikap ramah dan santun akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sebaliknya, sikap kasar dan pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan serta membuat konsumen enggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Yusniar, ‘Tinjauan Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam pada Toko Busana Muslim Zaskia Sungkar di Kota Banda Aceh’, *Jurnal Riset Ilmiah SENTRI*, 3.11 (2024), p. 4972.