BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Bahwa ada penelitian terdahulu yang peneliti rangkum sebelumnya untuk membahas mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Jurnal penelitian pertama adalah berjudul Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta. Diteliti oleh Putri Dwi Cahyani dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 6 No. 2 Oktober 2016, ISSN: 2087-2038. Penelitian mempengaruhi kepuasan nasabah dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah di masing-masing bank Islam di Yogyakarta dengan adaptasi model CARTER. Carter adalah model yang didasarkan pada dimensi SERVQUAL, dengan dimensi baru yang disebut "Kepatuhan dengan Hukum Islam" yang sesuai untuk industri perbankan syariah. Peneliatian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 nasabah yang terdiri dari empat perbankan syariah di Yogyakarta. Model analisis yang digunakan Structural Equation Model (SEM). Kesimpulan dari penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di bank syariah telah diatas moderat (cukup tinggi). Faktor yang memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan di perbankan syariah adalah faktor responsiveness, compliance, dan empathy. Dengan analisis varians disimpulkan bahwa kualitas setiap bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Jurnal penelitian kedua adalah berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. Diteliti oleh Luh Ayu Mulyaningsih, I Gst Agung Ketut Gede dalam Jurnal manajemen, Vol. 5 No. 1 Juni 2016, 1-30, ISSN: 2302-8912. Penelitian ini untuk mempengaruhi kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sempel yang ditetapkan sebanyak 105 responden, dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan

pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Sehingga berdasarkan hasil hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Jurnal penelitian ke tiga adalah berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. Diteliti oleh Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah dalam Jurnal Bisnis dan Bank. Vol. 4, No. 2 November 2014, Halaman. 245-260, ISSN: 2403-1275. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank serta kepuasan pengguna e-banking di surabaya. Metode penelitian ini dilakukan disurabaya, sedangkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan jumlah responden 115. Hasil penelitian yang didapat adalah (1) pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (3) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya penelitian keempat adalah berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). Diteliti oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni dalam Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 2 Maret 2016, ISSN: 2335-1145. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menambah berbagai produk yang ditawarkan dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Namun hal ini belum maksimal, permasalahan yang dihadapi koperasi ini adalah variasi produk yang kurang, pelayanan yang kurang memuaskan terhadap nasabah dan adanya penurunan nasabah dengan ditandai penurunan jumlah anggota. Hasil pengujian SPSS secara persial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Rejo

Agung Sukses Semarang. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 > t table 1,679. Berdasarkan pengujian *koefisien determinasi* yaitu dibantu dengan program SPSS terdapat nilai *adjusted R squarese* besar 0,398. Nilai ini memiliki arti bahwa tingkat berpengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening sebesar 39,8 persen dan sisanya 60,2 persen maka dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji *koefesian determinasi* yang kedua dari variabel intervening memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,198 yang memiliki arti bahwa tingkat pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen sebesar 19,8 persen dan sisanya 80,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Jurnal penelitian kelima adalah berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada BPR Supradanamas Pondok Gede, Bekasi). Diteliti oleh Yohannes Yahyu Welim, Ahmad Arifin dalam Jurnal Manajemen Ekonomi Vol. 8 No. 7 Februari 2016. ISSN: 2834-1244. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) pada Bank BPR Supra Dana Mas. Model penelitian ini yang digunakan adalah model penelitian deskriptif dan asosiatif. Sehingga menggunakan alat bantu SPSS 19.0. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik *random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang terdiri 38 pernyataan. Penelitian yang dilakukan Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai *p-value* pada kolom sig 0,000 dan 0,000 < 0,05 level of significant. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) dengan nilai p-value pada kolom sig 0,475 > 0,05 level not significant.

Jurnal penelitian keenam berjudul Impact of Motivates, Customer Profitability and Service Quality On Customer Satisfaction from Islamic Banks. Researched by Arshad Khan dan Abdur Rahman dalam Journal of Business and Touris, Vol. 3, No. 1, January-June, 2017, ISSN: 2520-0739. Penelitian ini adalah

untuk menguji sifat prevalensi bank syariah dan untuk mengidentifikasi hubungan antara kinerja bank dan kepuasan konsumen di bank-bank Islam Pakistan dan juga mengetahui bahwa pelanggan lebuh menyukai bank syariah . sektor bank syariah di pilih untuk penelitian, karena untuk mendapatkan tujuan yang diperlukan dan sampelnya 137 pelanggan dari bank Islami. Data dikumpulkan mereka melalui kuesioner yang dirancang dengan baik. SPSS (17.0) dengan ukuran sampel penelitian adalah 360 (n=360) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Metode keandalan Cranach's Alpha (α) digunakan untuk menguji reliabilitas data. Temuan mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif dari kinerja bank-bank Islam dengan kepuasan pelanggan. sehingga bank Islam adalah prediktor kuat dari kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja bank syariah..

Jurnal penelitian ketujuh berjudul Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks. Researched by Justin dan Paul dalam International Bank Marketing Journal Vol. 4, No. 1, Januari 2015, ISSN: 2345-2426. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari berbagai variabel kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan membandingkan bank sektor swasta dan publik dengan menggunakan sampel dari india. Penelitian ini menggunakan bantuan regresi stepwise maju. Sehingga variabel keduanya negatif dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Data yang dikumpulkan 500 responden di India, 250 diantaranya adalah pelanggan sektor bank swasta, dan 250 diantaranya adalah pelanggan sektor bank publik. Temuan dalam bank sektor swasta, pengetahuan tentang produk, respons terhadap kebutuhan, penyelesaian pertanyaan, layanan cepat, koneksi cepat dengan orang yang tepat, dan upaya untuk mengurangi antrian ditemukan menjadi faktor-faktor yang secara positif terkait dengan kepuasan keseluhan. Bantuan kepada pelanggan, penampilan, dan tidak lanjut berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan. Disisi lain, dalam bank sektor publik, pengetahuan tentang produk dan layanan cepat adalah faktor-faktor yang berhubungan positif dan penampilan adalah satu- satunya faktor yang berhubungan negatif.

Jurnal kedelapan berjudul Explaining Customer Satisfaction with Experience, Customer Trust and Commitment in Syariah Banks Kendari City. Researched by Rahmat Madjid. The International Journal Of Engineering And Science (IJES), Vol. 4, No. 4, Pages PP.51-59, April 2015, ISSN : 2319 – 2325. Tujuan penelitian ini adalah secara empiris untuk menyelidiki hubungan antara pengalaman, kepercayaan pelanggan dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan di bank syariah kota Kendari. Pendekatan metode survei digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk berfokus pada isu-isu yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan untuk menyelidiki penyebab kegagalan layanan dan untuk mengembangkan strategi yang memenuhi harapan pelanggan tentang bagaimana layanan bank syariah mereka harus menangani masalah tersebut. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk 97 responden. Data yang dikumpulkan telah dianalisis dengan menggunakan teknik statistik seperti analisis faktor konfirmatori dan regresi berganda. Hasil menunjukkan pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh positif lebih signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan komitmen pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, pengalaman simultan, kepercayaan dan komitmen pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan bank syariah. Untuk pendekatan investigasi kepuasan pelanggan yang lebih holistik, studi masa depan dapat memeriksa pendahulunya seperti pengalaman, kepercayaan pelanggan dan komitmen alternatif. Selain itu, penyelidikan peran mediasi kepercayaan pelanggan dan komitmen pada hubungan antara pengalaman dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan model penelitian. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah bahwa ini adalah upaya pertama untuk menyelidiki dampak dari pengalaman, kepercayaan pelanggan dan komitmen pada kepuasan pelanggan dalam layanan bank syariah.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Perbankan

Di Indonesia perbankan saat ini sudah menjadi bagian dalam kegiatan ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terutama dalam permodalan, artinya bisa saja nasabah melibatkan bank dengan menjalin perjanjian secara langsung atau melalui pihak ketiga untuk meminjam sejumlah uang atau modal sesuai dengan perjanjian untuk mengembangkan usaha maupun kepentingan keuangan lainnya. Hal ini sesuai dengan kegiatan bank menghimpun dana serta menyalurkan dana ke nasabah.

Menurut Kasmir (2012:12) Perbankan sebagai lembaga keuangan yang aktivitas utamanya mengumpulkan dana dari nasabah dan memberikan kembali dana tersebut ke nasabah serta memberikan jasa. Darmawi (2012:1) menyatakan bahwa bank merupakan lembaga bisnis usaha industri ke uangan yang menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk kredit, ataupun yang lain untuk menaikkan tarif ekonomi nasabah. Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perorangan, sehingga lembaga usaha milik negara atau BUMN yang aktivitasnya memberikan kredit dan berbagai jasa untuk melakukan kehidupan pembiayaan dan memberikan kelancaran sistem ekonomi Indonesia (Basaria Nainggolon, 2016 :73)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang aktivitasnya menyalurkan dana kepada nasabah dalam bentuk kredit, ataupun yang lain untuk menaikkan tarif ekonomi nasabah.

2.2.2. Pengertian Perbankan Syariah

Indonesia adalah negara dengan masyarakat muslim terbesar di dunia. Mayoritasnya masyarakat yang beragama Islam menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial dalam mengembangkan keuangan syariah, sehingga salah satu yang saat ini sudah mulai berkembang dengan pesat yaitu dengan adanya lembaga ke uangan yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Insitusi perbakan syariah ini mulai merata dan menampakkan jati dirinya

di tengah banyaknya bank konvesional yang ada. Perbankan syariah di Indonesia di prediksikan akan meningkat pesat seiring dengan laju ekspansi ke lemb agaan dan ekselerasi pertumbuhan aset perbankan syariah yang sangat tinggi dan ditambah lagi dengan tingkat volume penerbitan suku bunga yang meningkat berdasarkan data yang diperoleh dari Islamic Finance Country Index (IFCI).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas ataupun kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah agama umat Islam, sehingga terdiri dari bank umum syariah dan pembiyaan rakyat syariah menurut Ikatan Bankir (2014:2). Perbankan syariah atau perbankan Islam merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam atau syariah islam. Usaha bisnis bank syariah yang di dasari oleh perintah agama islam untuk menganut agama islam dan meminjam dengan uang yang suku bunganya tinggi yang disebut dengan riba serta larangan usaha yang dapat dikategorikan haram menurut Bustari (2016:119).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas ataupun kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah agama umat Islam, sehingga terdiri dari bank umum syariah dan pembiyaan rakyat syariah

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Sebelum memahami dan menjalankan tugasnya seorang petugas Custoner Service atau pelayanan pelanggan perlu memahami konsep dari pelayanan yang menjadi inti tugasnya sehari-hari. Pemahaman atas konsep pelayanan akan menjadi modal dasar bagi seorang Customer Service untuk bisa melayani nasabahnya dengan sempurna. Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) mengemukakan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan yang sifatnya tidak dapat dilihat atau tidak dapat diraba yang sering terjadi sebagai akibat adanya interaksi komunikasi antara pelanggan atau nasabah dengan pegawai dan hal yang tersedia didalam perusahaan atau organisasi untuk memberikan pelayanan yang untuk memecahkan permasalahan nasabah. Pelayanan adalah

kegiatan yang terdapat dalam suatu kumpulan atau ke satuan, sehingga dapat menawarkan kepuasan terhadap nasabah meskipun hasilnya tidak terikat pada produk menurut Koter dan Lukman dalam buku Daryanto (2014:135).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa pelayanan merupakan aktivitas atau kegiatan yang sifatnya tidak terlihat atau tidak dapat diraba yang sering terjadi sebagai akibat adanya interaksi komunikasi antara pelanggan atau nasabah dengan pegawai dan hal yang tersedia didalam perusahaan atau organisasi untuk memberikan pelayanan yang untuk memecahkan permasalahan nasabah

Tjiptono (2014:282) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (r*eliability*), yakni mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Jika dikaitkan dengan bank syariah karyawan yang handal merupakan karyawan yang melakukan aktivitas atau kegiatannya sesuai dengan ajaran agama Islam atau prinsip syariah Islam kepada nasabahnya.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Hal ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertamyaan, dan keluhan pelanggan ataupun nasabah. Contoh pada jasa perbankan syariah yaitu nasabah tidak harus menunggu pelayanan yang lama dalam melakukan transaksi dan juga ketepatan dalam menangani masalah ataupun keluhan nasabah.

3. Jaminan (*assurance*), adalah mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Hal ini sangat penting pada pelayanan

jasa yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi, sehingga nasabah merasa aman dan terjamin. Contohnya pada jaminan (assurance) dan bank syariah yang dapat membuat nasabah percaya untuk berinvestasi di bank BNI Syariah.

4. Empati *(empathy)*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting adalah cara menyampaikan informasi yang jelas, sehingga pelanggan puas menggunakan produk BNI Syariah.

5. Bukti Fisik *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Pada dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan ataupun nasabahnya. Contohnya produk perbankan syariah, maka petugas menggunakan seragam yang rapi dan menarik, memberikan tempat duduk yang bersih dan juga memberikan fasilitas yang efektif dan efisien kepada para pelanggannya ataupun nasabahnya.

2.2.4. Kualitas Produk

Setiap perusahaan yaitu dengan meraih ke untungan, mendapatkan pangsa pasar spesifik, mempertahankan eksistensi, meraih tingkat penjualan, mencapai tingkat dan pertumbuhan, sehingga dalam rangka merealisasikan suatu produk baik yang bersifat konkrit maupun abstrak dan kemudian menawarkan kepada pasar individual maupun organisasi menurut Tjiptono (2014:104). Kualitas produk adalah cara produk untuk digunakan berdasarkan fungsi dan tujuannya, sehingga hal ini akan masuk dalam ketahanan, kehandalan, tepat dan mudah untuk menggunakan produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:283). Kualitas produk adalah barang atau jasa yang mampu mendapatkan hasil yang menarik sesuai dan harus bisa melebihi suatu keinginan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:164).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan cara produk berdasarkan fungsi dan tujuannya, sehingga hal ini akan masuk dalam ketahanan, kehandalan, tepat, mudah untuk menggunakan produk dan sebagian besar pelanggan semakin kritis dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi sesuai dengan harga yang ditawarkan mahal, meskipun ada sebagian masyarakat yang mengungkapkan bahwa produk yang ditawarkan mahal adalah produk tersebut sangat berkualitas untuk digunakan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk memiliki tujuh elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi produk inti yang ditawarkan. Contohnya BNI syariah tumbuh dan berkembang secara signifikan serta berkontribusi positif dalam perbankan nasional.

2. Fitur *(feature),* adalah suatu produk yang melengkapi fungsi dasar didalam produk tersebut. Dalam hal ini BNI Syariah menawarkan serangkaian jasa dan fasilitas keuangan pada nasabah dengan menyediakan keuangan perdagangan dalam bentuk surat hutang yang diterimanya.

3. Kehandalan (*realiability*), yaitu mempunyai kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Dalam hal ini persaingan telah ada diantara sesama bank BNI Syariah yang yang ada dinegara ini, sehingga meraknya persaingan yang terjadi memicu trend inovasi diantara sesama bank syariah khususnya inovasi produk baru yang mereka munculkan kepermukaan pangsa pasar mereka yang notabennya memiliki pangsa pasar yang sama. Hingga hal ini menyebabkan trend inovasi baru dikalangan bank .

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar ditetapkan sebelumnya. Contohnya kecanggihan teknologi tabungan

BNI Syariah dan biaya administrasinya cukup standar sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

5. Daya tahan *(durability),* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Misalnya produk tabungan BNI Syariah untuk di investasikan oleh nasabahnya, sehingga pasar syariah dinilai memiliki ketahanan di tengah gejolak ekonomi global untuk pembiyaan syariah sangat bagus dalam berbagai kondisi ekonomi.
6. Estetika (*esthetica*), yaitu memikat pelanggan terhadap penampilan produk tabungan BNI Syariah yang ditawarkan kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan. Contohnya produk tabungan BNI syariah mempunyai daya tarik untuk mengikat nasabahnya dengan cara menyebarkan brosur dan yang menarik sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.
7. Kualitas yang di persepsikan *(rerceived quality),* yaitu mengenali produk secara keseluruhan kepada pelanggan. Contohnya produk BNI Syariah mempunyai keunggulan yang kompetitif dan bisa memikat pelanggan untuk berinvestasi.

2.2.5. Kepercayaan

Kepercayaan nasabah terhadap suatu merek atau produk merupakan hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan nasabah untuk menggunakan bahkan loyal terhadap produk atau pun merek yang telah ditawarkan. Menurut Kotler (2012:48) kepercayaan adalah perusahaan bersedia untuk berhubungan pada mitra bisnisnya, sehingga kepercayaan sangat penting pada faktor pribadi dan organisasi di dalam suatu perusahaan. Menurut Gunawan (2013:7) kepercayaan didefinisikan sebagai sikap yang dapat di rasakan oleh perasaan suka atau tidak suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan ke inginan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai

suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya Siagian dan Cahyono (2014:5).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa puas atau cukup dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek yang ingin digunakan oleh pelanggan dalam kebutuhan. .

Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan atau ketulusan (*benevolence)*, yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Dalam hal ini pelanggan percaya bahwa BNI Syariah dalam melayani pelanggannya dengan kesungguhan dan ketulusan hati, maka pelanggan tersebut menggunakan BNI Syariah.

2. Kemampuan *(ability)*, adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang, sehingga dalam hal ini BNI Syariah mampu meyakinkan nasabah dan memberikan jaminan kepuasanserta keamanan ketika bertransaksi.

3. Integritas *(integrity)*, merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Dalam hal ini pelanggan yakin bahwa BNI Syariah jujur untuk menjaga rahasia pribadi dan kesepakatan bersama yang telah dibuat kepada pelanggan untuk melakukan transaksi.

4. Kesediaan pelanggan untuk bergantung (*willingness to depend*), adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Dalam hal ini BNI Syariah bersedia menerima kritik, saran dan risiko atau konsekuensi yang mungkin terjadi kepada nasabahnya untuk diperhatikan dan di cek kembali supaya lebih baik.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Bactiar (2011:59) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan yang muncul dan berkaitan dengan produk atau jasa selama menggunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat yang terkait dengan produk atau jasa menurut Supranto dan Susanti (2012:55). Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang timbul ketika mendapatkan hasil yang telah di rasakan dibandingkan harapannya, sehingga pelanggan akan merasa puas menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:45).

Peneliti penyimpulkan kepuasaan pelanggan yaitu perasaan pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh organisasi sesuai yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2011:315) kepuasan pelanggan meliputi tiga elemen utama, yaitu:

1. Produk dan jasa yang berkualitas

   Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memili produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus sama dengan para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip *"quality comes first, satisfaction programs follow"*. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat pelayanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Hubungan pemasaran

   Didalam setiap program promosi kepuasan pelanggan adalah upaya untuk menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Program promosi pelanggan

Promosi pelanggan diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan atau rewards khusus seperti: bonus, discount, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa kepada pelanggan rutin supaya pelanggan merasa puas pada produk dari perusahaan yang bersangkutan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima menurut Parasuraman Lupyoadi (2013:216). Kualitas pelayanan sangat penting karena memberikan kesetiaan yang baik bagi pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan menjadi hal penting yang harus di perhatikan, sehingga bisa dimaksimalkan supaya mampu bertahan untuk dijadikan pilihan. Seperti hasil penelitian oleh Luh Ayu Mulyaningsih, I Gst Agung Ketut Gede (2016) dalam Jurnal Manajemen menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bank OCBC NISP.

2.3.2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas, keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan menurut Lasander (2013:291-292). Pelanggan untuk menilai kualitas suatu produk perbankan, sehingga banyak ukuran yang bisa dipakai pelanggan dalam menentukan kualitas produk perbankan, namun tujuan akhir yang dicapai yaitu

mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan menurut Hidayat (2009: 65). Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Hendrawan (2011:14). Seperti hasil penelitian oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni (2016) dalam Jurnal Manajemen menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan. Hasil ini menyatakan bahwa jika kualitas produk yang ditawarkan baik, maka akan puasndan produk akan terus-menerus mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut sebagai kebutuhan sehari-hari.

2.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225) menyatakan " *Trust is wilingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, sech as the firms perceived competence, integrity, honestly and benevolence."* Dengan arti bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, sehingga kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti penelitian oleh Rahmat Madjid (2015) dalam Jurnal Internasional menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bank Syariah Kendari City. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengalaman pelanggan yang memliki pengaruh positif lebih signifikan pada kepuasan pelanggan. Namun, pengalaman dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam pelayanan Bank Syariah.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BNI Syariah Cabang Bendungan Hilir.

H_2 : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BNI Syariah Cabang Bendungan Hilir.

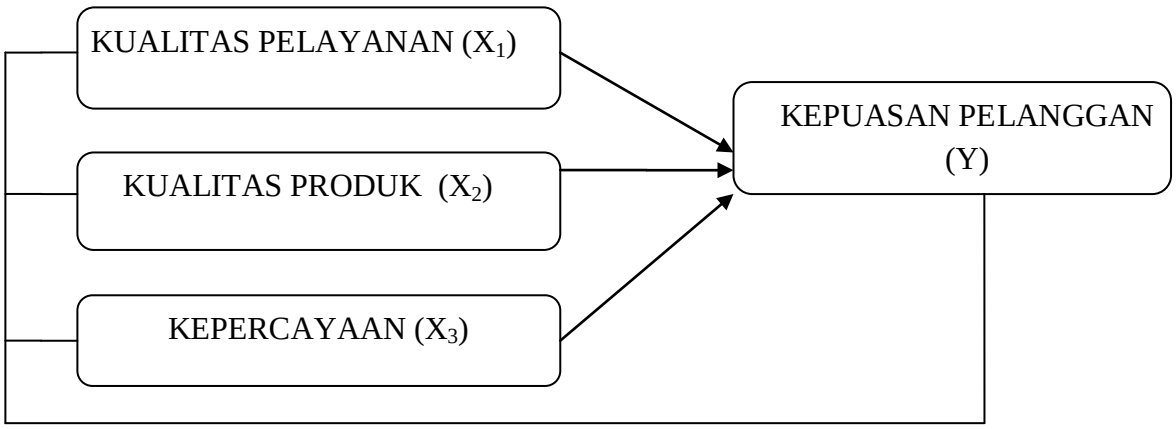
H_3 : Diduga bahwa kercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BNI Syariah Cabang Bendungan Hilir.

H_4 : Diduga bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan BNI Syariah Cabang Bendungan Hilir.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun kerangka konseptual penelitisn ysng digunakan peneliti untuk merumuskan masalah ini sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian:



Sumber : Data diolah (2019)

Dalam gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu peneliti juga ingin menguji apakah seluruh variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.