

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Nasabah

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut (Fachmi, 2018:54), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Menurut (Lupiyoadi, 2014:34), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas.

Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut (Gerson, 2017:22) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019:29), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan

atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Menurut (Arman, 2019:19), pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain.

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut (Lupiyoadi, 2014:39) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Dalam dimensi ini, diperlukan adanya kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3. Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan bermaksud mengukur kepuasan, dimana kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk ataupun jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

2.1.2 *People*

Menurut (Kotler,2016:31), *People* disini mengacu pada bagaimana kinerja karyawan di suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani dengan baik atau sebaliknya. Menurut (Fandy, 2014:54), *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu setiap

organisasi jasa (terutama yang tingkat dengan konsumen nya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang di harap kan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.

Faktor penting lainnya dalam *people* adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi ketika ada kontak antara karyawan dan konsumen. Sikap sangat penting dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, misalnya penampilan karyawan, suara dalam berbicara, body language, espresi wajah, dan tutur kata. Adapun Indikator *People* menurut (Tjiptono, 2014:35) adalah sebagai berikut:

1. *Appearance* (penampilan)

Penampilan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar manusia yang mudah diamati dan dinilai oleh manusia lain. Penampilan secara disadari atau tidak, dapat menimbulkan respon atau tanggapan tertentu dari orang lain.

2. *Energy* (energi)

Energi dalam *people* adalah kemampuan untuk melakukan usaha atau kerja. Energi sangat penting bagi kehidupan manusia karena segala aktivitas manusia membutuhkan energi. Hal ini mempengaruhi gaya pelayanan sebab dengan pekerjaan yang baik energi akan melengkapi kepuasan pelanggan.

3. *Attitude* (sikap)

Sikap Merupakan Suatu Tingkatan Afeksi, Baik Bersifat Positif Maupun Negatif Dalam Hubungannya Dengan Objek-objek Psikologis, Seperti: Simbul, Prase, Slogan, Orang, Lembaga, Cita-cita Dan Gagasan.

4. *Skill* (keterampilan)

Keterampilan merupakan salah satu langkah mengembangkan pengetahuan yang didapatkan melalui training dan pengalaman dengan melaksanakan beberapa tugas.

5. *Knowledge* (pengetahuan)

Pengetahuan (*knowledge*) Adalah Hasil Tahu Dari Manusia Yang Sekedar Menjawab Pertanyaan “*What*”. Pengetahuan Merupakan Hasil Dari Tahu, Dan Ini Terjadi Setelah Orang Melakukan Penginderaan Terhadap Suatu Objek Tertentu. Penginderaan, Penciuman, Rasa, Dan Raba. Pengetahuan Atau Kognitif Merupakan Domain Yang Sangat Penting Dalam Membentuk Tindakan Seseorang (*overt Behavior*).

2.1.3 *Process*

Process menurut (Morgan, 2020:10) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery operating system*”, dimana rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. Menurut (Fandy, 2014:59), *process* adalah rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik.

Menurut (Tjiptono, 2014:38) indikator proses adalah sebagai berikut:

6. Kecepatan

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/ tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan dalam melayani nasabah. Maka dari itu Kecepatan sangat penting dimiliki bagi bank.

7. Kemudahan

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka dari itu nasabah harus merasa mudah dalam menjalankan aktivitasnya di bank.

8. Layanan digital

Salah satu faktor menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan digital di dunia perbankan adalah m-Banking, dimana hal ini adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan m-banking nya.

9. Keamanan

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui system online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan Bank. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan.

2.1.4 *Physical Evidence*

Menurut (Karim, 2020:33), *Physical Evidence* adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut (Candrianto, 2021:47), *Physical Evidence* adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa. Menurut (Lupiyoadi, 2014:61) *physical evidence* adalah desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2014:45), Indikator *Physical Evidence* yaitu, sebagai berikut:

1. Modern

Setiap industri perbankan wajib untuk memiliki hal yang baru atau modern. Ini menjadi salah satu tantangan yang wajib di jalankan sebab dengan bank yang modern akan menimbulkan kepuasan pelanggan sebab pelanggan merasa pelayanan semakin membaik.

2. Kenyamanan

Perusahaan wajib untuk memberikan kenyamanan kepada para pelanggannya. Hal ini juga wajib diberikan industri perbankan kepada para nasabahnya. Dengan kenyamanan diyakini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebab nasabah yang nyaman akan meningkatkan loyalitasnya kepada bank tersebut.

3. Kebersihan dan Kerapian

Ruang kerja pada umumnya adalah tempat berlangsungnya proses pekerjaan. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja dapat mendukung kenyamanan dalam memberikan layanan. Ruang kerja yang bersih, rapi dan nyaman memberikan efek kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan People terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut (Danang, 2015), People merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun kebanyakan jasa. People secara umum merupakan bagian penting dalam perusahaan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Syarifah, Matondang dan Lubis (2014: 519) secara parsial orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mestika Cabang Kisaran. Hal ini memberi arti bahwa sumber daya manusia yang terlibat di Bank Mestika memiliki kompetensi di bidangnya, sabar dalam melayani, berdedikasi, memberikan perhatian/kepedulian, sehingga ikut mendukung dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.

2.2.2 Hubungan Process terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut (Hurriyati (2015:43), Process adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang diteliti oleh Kholifah (2015: 91) variabel proses mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh.

2.2.3 Hubungan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut (Kotler, 2016:65) fasilitas fisik yang memadai seperti perlengkapan, peralatan serta ruangan yang nyaman membuat konsumen merasa puas. Physical Evidence atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Triska, Zulkarnain dan Sulistyowati (2014: 49) menyatakan bahwa semakin baik physical evidence, semakin meningkat kepuasan tetapi dapat menurunkan loyalitas. Walau kedua efek signifikan, namun efek total tidak signifikan, karena efek langsung yang negatif. Kepuasan berperan penting memoderasi hubungan (peran tidak langsung).

2.2.4 Hubungan People, Process dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Nasabah

Tjiptono (2014:76) menerangkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bisri (2018: 117), hasil penelitian menunjukkan jika People, Process dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Maka dari itu alat-alat tersebut dapat di gunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program strategi jangka pendek, People, Process dan Physical Evidence menegaskan bahwa kesuksesan jasa pelayanan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

2.3 Review Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Arda Jahawir pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”. Penelitian ini dilakukan atas dasar dinamika bisnis yang semakin kompetitif diantara pelaku bisnis dalam sektor industri jasa keuangan syariah. Sehingga dengan meningkatnya intensitas persaingan, persoalan pemasaran menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun *image* kepercayaan bagi kelangsungan suatu usaha. Hasil penelitian menunjukkan jika semua variable Independen mempengaruhi variable dependen. Penelitian tersebut menyimpulkan jika Bank sebagai Lembaga *intermediary* perlu meningkatkan kinerja dalam proses dan tampilan fisik untuk menarik minat calon nasabah menjadi nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah variable Y dalam penelitian tersebut ialah keputusan menjadi nasabah, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi variable Y adalah kepuasan nasabah. Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan variable X yang sama, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Kemudian penelitian Nunung Ayu Sofiati pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *People*, *Process* Dan *Physical Evidence* Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah Bni Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung”. Penelitian ini di dasari oleh bank yang memiliki posisi strategis dalam interaksi ekonomi masyarakat, khususnya sebagai lembaga intermediasi dan penunjang sistem pembayaran. Penelitian ini menemukan jika terdapat pengaruh yang positif antara *people* terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung, terdapat pengaruh yang positif antara *physical evidence* terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung, terdapat pengaruh yang positif antara *process* terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap keputusan menjadi nasabah BNI. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian yang akan dilakukan ialah variable Y dalam penelitian tersebut ialah keputusan menjadi nasabah, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi variable Y adalah kepuasan nasabah. Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan variable X yang sama, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dinar Ardhiyanti Putri pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Dan Proses (*Process*) Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah KC Semarang”. Penelitian ini di dasari oleh Beberapa kajian empiris tentang *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), kepuasan, dan loyalitas memberikan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini menemukan jika orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah BPRS Suriyah KC Semarang dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah Kc Semarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut menggunakan dua variable Y yaitu Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variable Y yaitu Kepuasan Nasabah. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan ialah sama-sama meneliti terkait kepuasan nasabah.

Kemudian Penelitian Rizki Ramadhan tahun 2013 jurusan manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Meneliti tentang Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang BSD). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang BSD. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan metode korelasipearson. Hasil penelitian berdasarkan analisis kuantitatif menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan

terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis korelasi dimana nilai sig dari setiap variabel kurang dari 0.05. jika berdasarkan kriteria Suliyanto, kelima variabel independent memiliki hubungan yang cukup dimana *responsiveness* memiliki koefisien korelasi 0.636, *reliability* 0.608, *assurance* 0.606, *empathy* 0.524, dan *tangibles* 0.657. Semua nilai korelasi berada pada *interval* $0.50 < r < 0.69$. Perbedaan penelitian ini ialah hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan 4 variabel. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah.

Kemudian Penelitian Septiana Dwi Exmawati tahun 2014 Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, dalam Skripsi Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung. Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh selain menerapkan pelayanan yang terbaik, Bank Muamalat Tulungagung selalu berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas dan unggul dibandingkan produk yang dimiliki bank-bank lain sebagai pesaingnya. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas data, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Dari hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa, variable pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, selanjutnya *variable* keunggulan produk mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Sedangkan dari hasil uji F ternyata faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dibandingkan keunggulan produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut menggunakan *variable* X pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *variable* X yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah.

Kemudian penelitian Sunaryo (2013) “*Relationship Service Quality to muslim Customer Loyalti in Islamic Banking : Satisfaction as Mediator*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara kualitas layanan Bank Syariah di Malang dengan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah di Malang dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediator. Dalam penelitian sampel yang diambil terdiri dari 315 responden nasabah Bank Syariah di Malang, dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode questioner dan teknik analisisnya menggunakan Descriptif and Inferential analysis. Hasil dari penelitian menunjukkan semakin tinggi Kepuasan pelanggan akan kualitas pelayanan maka akan cenderung setia pada Bank Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut menggunakan variable moderasi, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variable moderasi. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah.

Kemudian Penelitian Saeed et al (2014) ditulis dalam artikel “*Impact of service Quality on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector of Pakistan : A Mediating Role of Customer Satisfaction*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah di Islamic Bank di Pakistan. Dalam penelitian sampel yang diambil terdiri dari 191 nasabah Bank Syariah di Pakistan yaitu Al Baraka Bank, Al Meezan Bank, UBL Amin, Al Falah Bank, Dubai Islamic Bank, Bank Islami, Burj Bank, MCB, Faysal Bank, Bank of Punjab dan Standard Chartered Bank. dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisisioner dan teknik analisisnya menggunakan statistic deskriptif dan Path analisis dengan menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Jaminan dan Keberwujudab jauh lebih penting bagi BankSyariah dalam menjaga kualitas layanan, dan layanan yang berkualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan di sector perbankan Syariah di Pakistan. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut menggunakan 191 nasabah sebagai sampel penelitian, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan 91 nasabah sebagai sampel. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah.

Terakhir, Penelitian Badara et al. (2013) ditulis dalam artikel berjudul “*Direct effect of service Quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in Nigerian Islamic Bank*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di Islamic Bank di Negeria. Dalam penelitian sampel yang diambil terdiri dari 209 Siswa Nigeria yang belajar di University Utara Malaysia dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik Random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode questioner dan teknik analisisnya menggunakan analisis Descriptive statistic dan composite reliability analysis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel lainnya tidak, sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah jaminan, sedang variabel lainnya tidak berpengaruh. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut berlokasi di Malaysia, sedangkan dalam penelitian ini akan dilakukan di Indonesia. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Ketika nasabah telah terpuaskan oleh apa yang diberikan Bank, maka diyakini secara otomatis perusahaan akan memiliki citra yang baik dihadapan para nasabahnya. Oleh karena itu, berdasarkan konsep di atas, peneliti mencoba menguraikan kerangka sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

