SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR SYARIAH DINAR ASHRI TAHUN 2023

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Dinar Kota Mataram)

Oleh:

RIRIN NUR APRILIA
NIM :218120154

KONSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR SYARIAH DINAR ASHRI TAHUN 2023

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Dinar Kota Mataram)

Oleh :

RIRIN NUR APRILIA
NIM: 218120154

Untuk memenuhi ujian akhir

pada tanggal 30 Juli 2023

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping,
(Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM)	**(Handoyo Wirastomo, S.Sos., MM)**
NIDN. 0828108404	**NIDN. 0813048802**

Mengetahui:

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis,

(Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM)
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR SYARIAH DINAR ASHRI TAHUN 2023

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Dinar Kota Mataram)

Oleh :

RIRIN NUR APRILIA
NIM :218120154

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji

Pada tanggal 30 juli 2023

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji :

1. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM** (.....)
   NIDN.0828108404 **Ketua**

2. **Handoyo Wirastomo, SE .,M M** (.....)
   NIDN.0813048802 **Anggota l**

3. **Iwin Ardyawin,S.Sos.,MA.** (.....)
   NIDN.0818059002 **Anggota ll**

Mengetahui :

Ketua program studi administrasi niaga

(Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM)
NIDN. 0828108404

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi administrasi bisnis Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Ririn Nur Aprilia

NIM : 218120154

Alamat : pagesangan gang cery

Menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Syariah Dinar Ashri Periode 2023 (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Dinar Kota Mataram)*** adalah karya asli sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan di cantumkan dalam daftar pustaka.

Jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggung jawabkannya, termasuk bersedia meninggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 30 juli 2023

Yang membuat pernyataan,

Ririn Nur Aprilia

218120154

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIRIN NUR APRILIA
NIM : 21812015A
Tempat/Tgl Lahir : DOMPU 16 - 04 - 2001
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 082144548904
Email : ririnnuraprilia576@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRS SYARIAH DINAR ASHRI tahun 2023

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 99%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya ***bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum*** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 17 Juni 2023
Penulis

RIRIN NUR APRILIA
NIM. 21812015A

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIRIN NUR APRILIA
NIM : 218120154
Tempat/Tgl Lahir : Dompu 16 -04- 2001
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : ririnnuraprilia576@gmail.com
Jenis Penelitian : ☑ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRS SYARIAH DINAR ASHRI tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 17 Juli 2023
Penulis

RIRIN NUR APRILIA
NIM. 218120154

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

Hasbiyallahu wa ni'mal al-wakil

"cukuplah Allah sebagai penolong dan sebaik-baik tempat bersandar"

(HR. Al-Bukhori)

Selalu ada harapan bagi orang yang senantiasa berdo'a, selalu ada kemudahan bagi orang yang senantiasa bersyukur. Jangan pernah berhenti berdoa dan berusaha, karena sesungguhnya janji Allah SWT itu pasti. Allah tidak berjanji bahwa langit akan selalu biru, tetapi Allah berjanji bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Jadi nikmati semua prosesnya.

PERSEMBAHAN

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Kedua orang tuaku tersayang Bapak (Abdin) dan Ibu (Nurhuwaya) yang telah berjuang dengan keikhlasan dan kesabaran kalianlah anakmu ini bisa berada hinggah sampai pada titik ini dan tiada lain yang dapat anakmu ini balas selain menjadi anak sholihah agar menjadi jembatan menuju surgamu, In syaah Allah.
3. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing 1 (Lalu Hendra Maniza. S.sos., M.M.) dan Dosen pembimbing 2 (Handoyo Wirastomo SE, MM.) yang senantiasa membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi ini, dan terimakasih juga kepada Dosen-dosen FISIPOL beserta Jajarannya yang telah membantu dan memberikan arahan atau masukan yang baik buat saya.
4. Terima kasi Kepada Ibu Tiri saya (Dewi Aningtiah) yang sudah merawat dan membesarkan saya seperti anak sendiri, sampai sekarang ini engkau masih membantu dan membiayai kuliah saya, karena didikan mu lah aku bisa berdiri dan mencapai cita-citaku.
5. Untuk Bapak Sambungku (Iskandar) yang telah memberikan warna sehingga diriku bersemangat kembali setelah merasakan jenuh kau juga membantu segala kesulitan ketika mama susah.
6. Terimakasih kepada kedua tante ku tersayang (Siti Aisah dan Siti Aminah) yang telah banyak memberikan motivasi, nasehat-nasehat terbaik, dukungan serta perhatiannya disaat semua orang memandang sembelah mata terhadap ku, kalian lah yang tetap berada disaat aku membutuhkan pelukan hangat Dan untuk keluarga besar juga terimakasih banyak atas doa dan dukungannya untuk selama ini karna kalianlah saya bisa berada hinggah sampai pada titik ini.
7. Terimakasih juga buat adinda ku Rifky Apriyanto dan Ramzi Aprian sudah menjadi bagian dari hidup ku dikalah susah senang kita selalu berbagi bersama dan termasuk memberi motivasi atas selesainya skripsi ini.

8. Terimaksih buat Abang-abang Dan Teman teman ku yang ada ditanah rantauan ini (M.Sofyan , Buhari , Saiful) yang sudah membantu Dan terimakasih juga buat sepupu-sepupu (Susi, Fia, saiful,M. Sofyan, Ratu) yang telah memberikan warna disaat saya susah maupun senang , dan tak lupa juga untuk abang (Jeva , Sarafiah S,pd) yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi saya sampai saya bisa sampai.
9. Untuk sahabat ku Baiq Devita Wulansari A.MD,.Si , Yolanda S.Ab, Desi , Baiq Risma Septyana Putri Dan seseorang yang saya kira akan bersama selamanya dengan saya (PRADA R.P.N) terimakasih sudah selalu ada buat saya, yang selalu memberikan support buat saya disaat saya ingin menyerah.
10. Almamater kebanggaanku, Fakultas Ilmu sosial dan politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
11. Teman-teman penulis baik itu teman kuliah seangkatan, adik kelas, maupun teman dari fakultas dan universitas lain yang telah memberi masukan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT., karena hanya dengan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya dengan judul : "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Syariah Dinar Ashri Tahun 2023 (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Dinar Kota Mataram)**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa setiap hal yang tertuang dalam proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan materi, moril dan spiritual dari banyak pihak. Untuk itu penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammmadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. Rosi Maunofa Widayat, S. IP., M.A. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Handoyo Wirastomo, S.E., M.M selaku dosen pembimbing ke II, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Ibu Selva S.E.,M.Sc selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Kedua orang tua yang selalu memberikan do`a dan dorongan materil maupun moral kepada saya agar terus berusaha menyelesaikan proposalini
9. Semua Civitas Akademika Fakultas Universitas Muhammadyah Mataram

10. termasuk Staff Tata Usaha dan semua pihak yang banyak membantu dan membimbing hingga menyelesaikan penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu kritik dan saran yang akan menyempurnakan tulisan ini sangat penulis harapkan.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Mataram, Mei 2023

Penulis,

RIRIN NUR APRILIA
218120154

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR SYARIAH DINAR ASHRI TAHUN 2023
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Dinar Kota Mataram)

ABSTRAK

Peranan perbankan dewasa ini sudah menjadi suatu keniscayaan bagi perekonomian di suatu daerah, karena ditinjau dari fungsi perbankan itu sendiri menjadi penting karena bank adalah tempat menghimpun dana dari suatu masyarakat yang memiliki kelebihan modal, yang nantinya modal tersebut dapat disalurkan oleh bank kepada masyarakat lainnya, sehingga terjadi suatu multiplayer efek dalam perekonomian di daerah tersebut yang nantinya dapat meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan perekonomian di daerah tersebut. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : Untuk menganalisi lebih dalam tentang Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan Pengawaai BPR Syariah Dinar Ashri Kota Mataram. Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskrptif kuantitatif. Hasil Penelitian ini adalah 1). Pada pengujian validitas untuk dengan 5 item diperoleh nilai r-hitung > r-tabel dengan demikian data kuesioner tersebut dinyatakan valid. 2. Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka *r alpha cronbach* berada di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel. 3). Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai signifikan dari *Chi-Square*, jika nilai sig, besar dari alpha (sig.> 0,05) maka model regresi logistik Ordinal sesuai dengan data observasi. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,943 > 0,05. Artinya model regresi logistik ordinal cocok dengan data observasi. Berdasarkan keterangan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, data kuesioner penelitian tentang Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan Pengawai BPR Syariah Dinar Ashri Kota Mataram dinyatakan berpengaruh dan Valid.

Kata Kunci: Persepsi, Pelayanan, Bank Syari'ah.

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. BPR SYARIAH DINAR ASHRI IN 2023
(A Case Study on Dinar Customers Bank in Mataram City)

ABSTRACT

The role of banking has become essential for the economy of a region. From the perspective of banking functions, it is significant because banks collect funds from the community with excess capital, which can then be channelled to other individuals, resulting in growth and equitable distribution of wealth in the regional economy. Based on the research problem, this study aims to investigate further how consumers in Mataram perceive the service quality provided by PT. BPR Syariah Dinar Ashri. This investigation employs a descriptive quantitative methodology. The study's findings are as follows: 1) The computed r-value for the validity test of the questionnaire items was more significant than the tabulated r-value, indicating the validity of the questionnaire data. 2) All Cronbach's alpha values were above 0.6, indicating that the measurement instrument used in this study is reliable, as determined by the reliability test results. 3) The decision-making basis is determined by scrutinizing the Chi-Square test's significance value. The ordinal logistic regression model is applicable for the observed data if the significance value is greater than the predetermined alpha value (sig. > 0.05). The table's significance value of 0.94 > 0.05 indicates that the ordinal logistic regression model matches the observed data. Based on the preceding information, the researcher concludes that the questionnaire data on customers' perceptions of the service provided by PT. BPR Syariah Dinar Ashri in Mataram City have a significant and genuine impact.

Keywords: Perception, Service, Islamic Bank

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
Humaira, M.Pd
P3BNIDN 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **v**
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
MOTTO ..... **vi**
PERSEMBAHAN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **x**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **7**
2.1 Penelitian Pendahulu 7
2.2 Kajian Teori 9
2.3 Kualitas Pelayanan 11
2.3.1 Pengertian Kualitas 11
2.3.2 Perspektif Terhadap Kualitas 11
2.4 Pengertian Pelayanan 13
2.4.1 Karaktristik Pelayanan 13
2.4.2 Kualitas Pelayanan 15

2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan 18
2.4.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan 20
2.4.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan 21
2.5 Loyalitas Pelanggan atau nasabah 25
2.6 Prespesi 28
2.7 Kepuasaan Pelayanan 29
2.8 Kerangka Konsep 30
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 32
3.3 Sumber Data 32
3.4 Teknik Pengumpulan Data 33
3.5 Populasi Dan Sampel 34
3.6 Skala Pengukuran 35
3.7 Tekhnik Analisa Data 36
3.8 Variabel dan Devinisi Operasional Variabel 37
BAB IV PEMBAHASAN 40
4.1 PROFIL PT. BPR SYARIAH DINAR ASHRI KOTA MATARAM 40
4.1.1 Tentang PT.BPR SYARIAH DINAR ASHRI Kota Mataram 40
4.1.2 Visi Dan Misi 41
4.2 Deskripsi Data 42
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 45
4.4 Uji Intrumen Penelitian 50
4.5 Pembahasan 56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 7
Tabel 3.1 Skala Likert 35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Kualitas Pelayanan Frontliner 45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Kepuasan Nasabah 48
Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Uji Validitas 50
Tabel 4.8 Reliabilitas Statistik 53
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep 31
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organsasi.....41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas SPSS

Lampiran 3. Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Lampiran 4. Uji Reabilitas Variabel Y

Lampiran 5. Uji Regresi Ordinal Variabel Y

Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Dunia usaha saat ini perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perdagangan, dan industri saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Untuk mengatasi persaingan ini, sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi dan menerapkan manajemen pemasaran. Dengan adanya target capaian keuntungan dan keberlangsungan eksistensi perusahaan menjadikan manajemen pemasaran sebagai aspek penting bagi perusahaan. Hal ini memaksa setiap perusahaan untuk mengerahkan upaya yang lebih besar untuk memastikan perusahaan dapat berkelanjutan, bahkan jika ada potensi untuk tetap berkembang maka perusahaan dapat mengembangkan potensi tersebut. Perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk terus beradaptasi dengan perubahan internal dan eksternal, memastikan bahwa semua sumber daya yang tersedia digunakan secara efektif dan efisien. Pendekatan strategis ini memungkinkan Perusahaan untuk tetap kompetitif dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. Dalam persaingan, khususnya di sektor perbankan, pemanfaatan sumber daya profesional menjadi keharusan, diantaranya sumber daya manusia baik bagian operasional maupun bagian pelayanan. Sumber daya manusia, sebagaimana berkaitan dengan perusahaan perbankan, merupakan komponen yang bertanggung jawab untuk melaksanakan berbagai operasional dan memberikan layanan. Dalam bidang operasional, biasanya menggunakan teknologi dalam sektor prioritas untuk meningkatkan layanan dan memfasilitasi pengambilan keputusan manajerial. Di sektor perbankan saat ini, pemanfaatan teknologi komputer dan telekomunikasi yang meluas terutama didorong oleh kebutuhan untuk pelaksanaan tugas yang cepat dan tepat. Pemanfaatan teknologi ini diantisipasi untuk meningkatkan, merampingkan, dan mempercepat penyediaan layanan kepada nasabah. (Nugrohoseno and Charismini 2008-199).

Sangat penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan kepuasan konsumen yang memilih untuk menggunkan produk atau layanan mereka. Pencapaian tujuan perusahaan dapat dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan pada Bank Dinar tergolong baik dan sangat baik berdasarkan kriteria seperti keramahan, kemampuan berkomunikasi, dan ketepatan waktu teller dan customer service representative dalam melayani nasabah. Faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi pada pembentukan lingkungan transaksional yang nyaman. Namun demikian, masih ada batasan-batasan tertentu sehubungan dengan penyempurnaan fasilitas kantor kas, terutama untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan teller dan customer service, pengurus bank perlu memberikan kesempatan pelatihan kepada pegawai dan berhati-hati dalam pelaksanaan transaksi, sehingga dapat meminimalisir potensi kerugian yang mungkin timbul (raudah atika 2015). Bank diakui sebagai lembaga keuangan yang terutama bergerak dalam penghimpunan dana dari masyarakat umum, kemudian mendistribusikan kembali dana tersebut ke masyarakat, serta menawarkan berbagai layanan perbankan lainnya. (Kasmir, 2008).

Peranan perbankan di suatu wilayah menjadi sangat diperlukan dalam perekonomian darah. Secara khusus, fungsi perbankan berfungsi sebagai mekanisme yang sangat penting untuk menghimpun kelebihan modal dari masyarakat, yang selanjutnya dapat disalurkan oleh bank kepada masyarakat lainnya. Proses ini menghasilkan multiplayer efek yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan mempromosikan pemerataan yang lebih besar di suatu daerah. Setelah pemeriksaan lebih lanjut, menjadi jelas bahwa terdapat perbedaan antara dua kategori masyarakat yang berbeda yang memanfaatkan jasa keuangan yang disediakan oleh bank. Golongan pertama biasa disebut nasabah penyimpan, karena memiliki kelebihan dana atau modal yang dipercayakan kepada lembaga keuangan perbankan, kelompok berikutnya adalah nabah peminjam yang menerima pencairan atau alokasi dana dari jasa

keuangan perbankan dalam bentuk pinjaman kredit. Pelayanan yang optimal kepada nasabah perbankan mutlak diperlukan untuk menjaga rasa kepuasan. Penentu utama untuk mencapai keunggulan kompetitif terletak pada penyediaan kepuasan pelanggan. Pemenuhan kepuasan pelanggan bergantung pada pencapaian hasil yang diinginkan, terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan. (Lupiyoadi, 2013).

Kotler (2012), "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Kualitas layanan tidak dapat dipungkiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemberian pelayanan kepada nasabah mencakup berbagai aspek, antara lain perilaku pegawai yang bercirikan kualitas seperti profesionalisme, kesopanan, keramahan, serta penyediaan fasilitas yang memadai oleh bank. Kasmir (2015-79) menegaskan bahwa evaluasi kualitas layanan industri bergantung pada penilaian nasabah, dengan demikian menekankan pentingnya memberikan layanan yang memuaskan dengan kualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki arti penting yang signifikan dalam industri ini, karena berfungsi untuk merangsang publisitas positif di antara pelanggan potensial dan mendorong pengembangan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pencantuman pelayanan sebagai salah satu faktor penentu perlu dipertimbangkan oleh pihak bank. Penyediaan layanan yang memuaskan sangat penting bagi bank, karena hal itu menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke bank saingan. Untuk memastikan kemajuan bank, sangat penting untuk mempertimbangkan dengan hati-hati permintaan pelanggan untuk penyediaan produk atau layanan. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Besarnya kualitas layanan tidak semata-mata bergantung pada penyedia layanan, tetapi terutama ditentukan oleh penerima layanan (konsumen). Hal ini karena konsumen mampu mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan harapan mereka sendiri dan sejauh mana kepuasan mereka terpenuhi. Terdapat minimal lima kriteria mendasar

untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu: bentuk fisik (*tangibles*), kehandalan (reability), ketanggapan *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, dan empaty *(empathy)*. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dipengaruhi oleh kualitasnya. Persepsi positif kemungkinan besar dihasilkan dari pelayanan yang baik, sementara persepsi negatif kemungkinan besar dihasilkan dari pelayanan yang buruk. Persepsi konsumen berasal dari hasil yang diamati setelah penggunaan layanan, yang kemudian dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut Robinnete (2001:125) ada 4 kunci dalam relationship marketing antara lain: 1) Keuntungan bersama (Mutual Benefit), 2) Komitmen (commitment), 3) Kebenaran (authenticity*)* dan 4) Komunikasi *(comunication).* Sedangkan Ndubisi (2007:99) mengatakan bahwa ada 4 hal yang harus diperhatikan dalam membangun relationshi marketing yaitu: 1) kepercayaan (Trust), 2) komitmen *(Commitment)*, 3) komunikasi *(Communication)* dan 4) penanganan konflik *(Conflict handlnig).*

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul; **"Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan nasabah pada PT. BPR syariah dinar ashri tahun 2023".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan Pengawai BPR Syariah Dinar Ashri Kota Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk memastikan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisi lebih dalam tentang Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan Pengawaai BPR Syariah Dinar Ashri Kota Mataram?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang kualitas layanan perbankan. Mengenai potensi keunggulan diharapkan dapat memberikan masukan kepada Bank Dinar dalam Pengawasan BPR Syariah Kota Mataram antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan pada bidang ilmu pengetahuan dalam Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan nasabah pada PT. BPR syariah dinar ashri tahun 2023, dan dapat menjadi bahan rujukan bagi kepentingan ilmiah serta juga menjadi langkah awal bagi penelitian serupa di daerah-daerah lain.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan dapat memberikan masukan bagi pihak pihak yang terkait yang berwenang dalam memberikan pelayanan yang optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Manfaat Akademis

   1) Pembaca

      Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang persepsi nasabah terhadap Pelayanan Pegawai BPR Syariah Dinar Ashri Kota Mataram.

   2) Penelitian lebih lanjut

      Bagi penelitian lebih lanjut, penelitian ini diharapkan bias menjadi bahan referensi bagi penelitilain yang akan meneliti tentang BPR Syariah Dinar dengan variable yang lain.

3) Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Pendahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
1	Putri Dwi Cahyani (2016)	"Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta"	Kuantitatif	Analisis varian mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas di empat bank dapat dianggap tidak signifikan secara statistik. Ada kekurangan perbedaan yang terlihat dalam kualitas masing-masing lembaga perbankan. Berdasarkan hasil uji perbedaan kepuasan nasabah yang dilakukan pada masing-masing bank syariah, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variasi yang terlihat dalam tingkat kepuasan yang dialami oleh nasabah di bank syariah yang berbeda.
2	Iffah et al., n.d., (2016)	Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Analisis varian mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas di empat bank dapat dianggap tidak signifikan secara statistik. Ada kekurangan perbedaan yang terlihat dalam kualitas masing-masing lembaga perbankan. Berdasarkan hasil uji perbedaan kepuasan nasabah yang

				dilakukan pada masing-masing bank syariah, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variasi yang terlihat dalam tingkat kepuasan yang dialami oleh nasabah di bank syariah yang berbeda.
3	Yudi Siyamto 2017	Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi)* Terhadap Kepuasan Nasabah	Kuantitatif	Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dianggap valid dan reliabel. Akibatnya, instrumen penelitian ini dianggap cocok untuk analisis selanjutnya.
4	Ikfi Akmalia 2013	Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang	Kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan Analisis tingkat kepentingan dan kinerja digunakan untuk menjawab persoalan kedua, khususnya terkait dengan indikator variabel yang memiliki prioritas tertinggi dalam meningkatkan kinerja Bank Syariah Mandiri (BSM) Malang.
5	Yosi Susanti (2017)	Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang	Kuantitatif	Menurut temuan penelitian ini, pengambilan keputusan pelanggan dalam konteks pertemuan layanan Business-to-Consumer (B2C) secara signifikan dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari jaringan sosial mereka, terutama kerabat dan teman. Pengaruh ini tidak terlepas

				dari kemudahan yang ditawarkan dalam hal mempercepat proses identifikasi produk B2C dalam domain Business Service Management (BSM). Patut dicatat bahwa nasabah terutama mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut untuk mendapatkan wawasan tentang produk BSM yang mereka minati, meskipun pemahaman mereka tentang produk ini terbatas. Pengguna hanya memanfaatkan produk tanpa mengetahui adanya penawaran lain yang dimiliki oleh BSM.

2.2 Kajian Teori

Teori Pertukaran Sosial berpendapat bahwa masyarakat cenderung untuk menanggapi perlakuan yang mereka terima dari orang lain, termasuk organisasi dan perusahaan, secara timbal balik berdasarkan perlakuan yang mereka terima sendiri. Menurut teori ini, pelanggan cenderung menunjukkan perilaku yang berhubungan dengan loyalitas, seperti terlibat dalam pembelian berulang dan merekomendasikan produk Bank Dinar kepada orang lain, ketika mereka merasa bahwa kualitas layanan Bank Dinar sejalan dengan harapan mereka dan mengarah pada kepuasan. Sebaliknya, jika nasabah mempersepsikan kualitas layanan Bank Dinar kurang baik, mereka akan merespon dengan beralih ke pilihan alternatif lain dan menyebarluaskan hal negatif tentang kekurangan Bank Dinar (Zaky, 2017: 28).

Teori ekspektasi atau harapan, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono dan Chandra (2005:149), mengacu pada keinginan atau hasrat konsumen

mengenai penawaran yang menurut mereka harus diberikan oleh penyedia jasa. Untuk meningkatkan kualitas dan mencapai kepuasan penuh, penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang harapan konsumen (Garsperz, 2005:120).

Menurut Lovelock et al. (2010:15), komponen ekspektasi adalah layanan yang diinginkan, layanan yang memadai, dan layanan yang diharapkan. Dalam tingkat layanan yang diinginkan dan memadai, terdapat zona toleransi dimana pelanggan bersedia mengakomodasi variasi dalam tingkat layanan yang diberikan. Pada tahap pasca-menerima, pelanggan terlibat dalam evaluasi kinerja layanan dan terlibat dalam analisis komparatif dengan harapan awal mereka.

Konsep efektivitas dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi variabel lain. Konsep efektivitas berkaitan dengan pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dimana keberhasilan realisasi tujuan yang dimaksudkan dikaitkan dengan proses melakukan kegiatan tertentu. Pemeriksaan efektivitas karyawan adalah topik yang sangat menarik, karena mencakup berbagai faktor yang saling berhubungan secara rumit.

Menurut Robbins (Tika, 2008:129), efektivitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasarannya baik dalam jangka waktu langsung maupun jangka panjang. Konsep yang disampaikan adalah bahwa efektivitas berfungsi sebagai kriteria untuk menilai tingkat pencapaian yang dicapai perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pencapaian tujuan memerlukan implementasi strategi yang efektif.

Selain itu, sebagaimana dinyatakan oleh Agung, efektivitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk berhasil melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari suatu perusahaan tanpa menghadapi tekanan atau ketegangan yang tidak semestinya selama proses implementasi. (Kurniawan, 2008:109).

Milla Karomillah 2015 Pengaruh Kualitas Layanan TerhadapKepuasan Nasabah Bank Dinar kota mataram .Variabel Independen Kualitas layanan

(informasi, transaksi, komunikatif) Variabel Denpenden Kepuasan Nasabah (jaminan, keandalan, ketanggapan, wujud, emnpati).

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas mengacu pada tingkat keunggulan yang diantisipasi, serta kemampuan untuk mempertahankan dan mengatur keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan. Menurut *Wyckof* dalam penelitian Tjiptono (2000:52), Kualitas adalah keadaan cair yang terkait dengan produk jasa, masyarakat, prosedur, dan konteks sekitarnya, dengan tujuan untuk memenuhi atau melampaui standar yang diantisipasi. Menurut Goetsch dan Davis (1994, dikutip dalam Tjiptono, 2000:51),

Kualitas secara luas dianggap sebagai metrik yang menilai keunggulan komparatif dari suatu produk atau layanan, yang mencakup kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Konsep kualitas desain berkaitan dengan karakteristik dan atribut produk seperti yang didefinisikan oleh spesifikasinya. Di sisi lain, kualitas kesesuaian mengacu pada sejauh mana suatu produk selaras dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Tjiptono (2003:3),

Seperti yang dinyatakan oleh *American Society for Quality Control*, kualitas mengacu pada atribut dan kualitas komprehensif dari suatu produk atau layanan, sehubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan atau yang mendasarinya. Menurut Lupiyoadi (2001: 144),

Berdasarkan definisi di atas, kualitas dapat dipahami sebagai keadaan dinamis yang mencakup tingkat keunggulan yang dicari dalam suatu produk atau layanan, dengan tujuan memenuhi harapan pelanggan.

2.3.2 Perspektif Terhadap Kualitas

Garvin (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2000: 52-53) mengemukakan bahwa terdapat lima kategori dalam kerangka pengembangan perspektif kualitas. Perspektif ini menawarkan penjelasan

untuk beragam interpretasi kualitas yang mungkin dimiliki masyarakat dalam berbagai keadaan. Perspektif Kualitas tersebut meliputi:

1. *Transcendental Approach*

   Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innateexcellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalisasikan.

2. *Product-based Approach*

   Pendekatan ini mengajukan asumsi bahwa kualitas adalah karakteristik atau atribut yang dapat dilihat dan diukur.

3. *User-Based Approach*

   Pendekatan ini didasarkan pada gagasan bahwa persepsi kualitas adalah subyektif, menyiratkan bahwa produk yang paling efektif memenuhi preferensi masyarakat, seperti kualitas yang dirasakan, dianggap sebagai kualitas tertinggi.

4. *Manufacturing-Based Approach*

   Perspektif ini menggambarkan kualitas sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan mematuhi persyaratan yang ditentukan. Pendekatan ini menekankan pada penyesuaian spesifikasi yang dibuat secara internal, biasanya dimotivasi oleh tujuan meningkatkan efisiensi dan meminimalkan biaya. Penentuan kualitas bergantung pada standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan dipengaruhi oleh konsumen yang memanfaatkan produk atau jasa.

5. *Value-Based Approach*

   Perspektif khusus ini menganggap kualitas dalam kaitannya dengan konsep nilai dan harga. Dalam sudut pandang khusus ini, konsep kualitas dianggap subyektif, yang menyiratkan bahwa produk yang memiliki tingkat kualitas tertinggi belum tentu dianggap sebagai produk yang paling berharga. Namun demikian, disarankan untuk membeli barang atau jasa yang memiliki nilai tertinggi (Best Buy).. (Tjiptono, 2002:5253).

2.4 Pengertian Pelayanan

Menurut Kottler (1997:476), Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, tanpa mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai penyediaan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang tersedia untuk dibeli. Menurut Tjiptono (2002: 6), menurut Payne (1995:6), konsep pelayanan dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dicirikan oleh unsur-unsur tak berwujud, seperti nilai dan manfaat, yang terkait dengannya. Kegiatan ini melibatkan interaksi dengan konsumen atau barang milik, tetapi tidak melibatkan perpindahan kepemilikan. Perubahan keadaan mungkin atau mungkin tidak secara langsung terkait dengan proses produksi fisik. Layanan didefinisikan sebagai usaha atau tindakan yang dilakukan untuk nasabah, memanfaatkan produk atau sumber daya dari suatu perusahaan.

2.4.1 Karaktristik Pelayanan

(Hansen,. Mowen, 2005:46) Bebarapa karakteristik dari pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud *(intangiability*)

   Pelayanan dicirikan oleh ketidakberwujudannya, karena tidak memiliki bentuk fisik dan tidak dapat dirasakan melalui penglihatan atau sentuhan. Selain itu, konsumen memperoleh kenikmatan dari layanan sebelum melakukan pembelian. Menurut Berry (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2002: 15), pengertian intangibility mencakup dua interpretasi yang berbeda yaitu:

   1) Sesuatu yang tidak berwujud dan tidak terlihat.
   2) Sesuatu yang memiliki karakteristik spiritual yang menolak definisi, formulasi, atau pemahaman langsung.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparitibility)*

Dalam konteks yang lebih luas, layanan yang diproduksi dan dialami secara bersamaan, dan dapat dialihkan dari satu pihak ke pihak lain berdasarkan permintaan, dianggap sebagai komponen integral dari layanan tersebut. Salah satu karakteristik penting dari pemasaran jasa berkaitan dengan interaksi dinamis yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. Variability/heterogeneity/inconsistency

Layanan mengalami transformasi terus menerus berdasarkan identitas penyedia layanan dan keadaan kontekstual di mana layanan diberikan. Layanan menunjukkan tingkat variabilitas yang tinggi karena sifatnya yang tidak standar, menghasilkan manifestasi yang beragam dalam hal bentuk, kualitas, dan jenis. Variabilitas ini bergantung pada faktor-faktor seperti penyedia, waktu, dan lokasi pemberian layanan. Menurut Bovee, Houston, dan Thill (1995, sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2002: 17), terdapat tiga faktor berbeda yang berkontribusi terhadap variabilitas yang diamati dalam kualitas layanan. Faktor-faktor tersebut meliputi tingkat kerjasama atau partisipasi pelanggan selama proses penyampaian layanan, moral dan motivasi karyawan yang terlibat dalam melayani pelanggan, dan beban kerja yang dibebankan pada perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan sebagai inventaris dalam keadaan siap tersedia untuk dijual atau dikonsumsi, sehingga mengakibatkan durasinya terbatas. Oleh karena itu, jika suatu layanan tidak digunakan, layanan tersebut pasti akan lenyap.

5. Lack of ownership

Perbedaan mendasar antara barang dan jasa terletak pada tidak adanya kepemilikan. Konsumen memiliki hak lengkap terkait pemanfaatan dan keuntungan yang terkait dengan barang dagangan yang mereka peroleh selama proses pembelian. Masyarakat memiliki pilihan

untuk mengkonsumsi, menyimpan, atau terlibat dalam penjualan barang yang disebutkan di atas. Sebaliknya, ketika memperoleh layanan atau produk, pelanggan hanya dapat diberikan akses pribadi sementara ke layanan atau produk tersebut. Pembayaran biasanya mengacu pada remunerasi yang diberikan sebagai imbalan atas pemanfaatan, akses, atau sewa item tertentu yang terkait dengan layanan yang diberikan.

2.4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan *(service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangiability*), bervariasi *(variability),* tidak tahan lama (*perishability),* serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan *(inseparitibility)* (Parasuraman et al., 1988, sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2002). Namun demikian, perlu dicatat bahwa tidak adanya pengukuran definitif untuk kualitas layanan tidak berarti bahwa kualitas pelayanan tidak dapat diukur.

Menurut Wickof (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2002:59), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diantisipasi dan kemampuan untuk mempertahankan tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan. Kasus ini melibatkan dua faktor utama yang berpengaruh terhadap kualitas layanan, khususnya layanan yang diantisipasi dan layanan yang dirasakan. Ketika layanan yang diterima atau dirasakan sejalan dengan standar yang diharapkan, dianggap bahwa kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik atau memuaskan. Ketika tingkat layanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan, itu dianggap sebagai kualitas layanan yang patut dicontoh. Sebaliknya, ketika kualitas layanan yang diterima berada di bawah standar yang diantisipasi, itu dianggap sebagai kualitas layanan yang buruk. Oleh karena itu, sejauh mana kualitas layanan bergantung pada kapasitas penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan tetap menjadi pertanyaan. Menurut Lehtinen dan Lehtinen (1982) sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2001:97), kualitas pelayanan

diwujudkan melalui interaksi yang terjadi antara konsumen dengan berbagai komponen dalam perusahaan jasa. Tiga istilah, khususnya kualitas fisik, kualitas korporat, dan kualitas interaktif, digunakan dalam kaitannya dengan kontrak pribadi. Konsep persepsi kualitas layanan mengacu pada evaluasi menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Harapan kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pra-konsumsi yang dianut oleh pelanggan, yang berfungsi sebagai tolok ukur atau kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Tjiptono (2000: 61), konsep dasar yang mendasari definisi kualitas layanan berkaitan dengan upaya yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sekaligus memastikan ketepatan pemenuhan kebutuhan dan preferensi tersebut agar selaras dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, et al., 1996, dalam Tjiptono, 2005: 259) yaitu:

1. *Will Expectation*, yaitu Tingkat kinerja yang diantisipasi yang diproyeksikan atau diperkirakan konsumen akan mereka capai, dengan mempertimbangkan pengetahuan mereka tentang informasi yang relevan. Kategori ini mewakili tingkat harapan khas yang biasanya dimiliki konsumen ketika mengevaluasi kualitas layanan tertentu.
2. *Should Expectation*, yaitu Tingkat kinerja yang dianggap sesuai oleh konsumen. Biasanya, tingkat tuntutan yang diberikan pada masyarakat melebihi harapan awal mereka.
3. *Ideal Expectation*, yaitu Tingkat kinerja optimal atau tertinggi yang diharapkan dianggap dapat diterima oleh konsumen.

Persepsi kualitas yang baik atau positif muncul ketika kualitas yang dialami sejalan dengan harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan dianggap tidak dapat dicapai, maka akan mengakibatkan berkurangnya persepsi kualitas secara keseluruhan. Meskipun ada kualitas yang memuaskan, sebagaimana ditentukan oleh berbagai metrik objektif. Kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk komunikasi pasar, komunikasi dari mulut ke mulut, citra perusahaan atau lokal, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar

mencakup berbagai kegiatan promosi seperti periklanan, surat langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran yang menarik, dan promosi penjualan, yang semuanya dikelola langsung oleh perusahaan. Sebaliknya, perusahaan hanya dapat menggunakan kontrol tidak langsung atas faktor mulut ke mulut dan citra. Berbagai faktor eksternal dapat berdampak pada kedua faktor tersebut. Namun, pada dasarnya, kedua faktor ini bergantung pada kinerja historis perusahaan jasa, yang selanjutnya dipengaruhi oleh elemen tambahan seperti periklanan.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa kebutuhan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk harapan. Kualitas layanan yang komprehensif mencakup tiga konstituen utama. (Gronroos dalam Tjiptono, 2000: 60), yaitu:

1. *Technical Quality,* merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
2. *Functional Quality,* merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. *Corporate Image,* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. (Tjiptono, 2001 : 60) Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronross (1990) (dalam Tjiptono, 2005: 261) mengemukan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersipkan baik, yakni sebagai berikut:
   1) *Professionalism and skill*

      Pelanggan menganggap penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah mereka secara efektif secara profesional, seperti yang ditunjukkan oleh kriteria terkait hasil.
   2) *Attitudes and Behavior*

      Pelanggan merasa bahwa karyawan layanan, juga dikenal sebagai personel kontak pelanggan, menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap mereka dan menunjukkan pendekatan proaktif

dan ramah dalam menyelesaikan masalah mereka. Ini dianggap sebagai kriteria penting yang terkait dengan proses layanan.

3) *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan menganggap penyedia layanan, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasional sengaja dirancang dan dioperasikan untuk memfasilitasi akses mudah ke layanan ini. Selain itu, desain produk juga menggabungkan kemampuan untuk secara efektif mengakomodasi dan menanggapi permintaan dan preferensi pelanggan dengan cara yang fleksibel, sehingga memenuhi kriteria terkait proses.

4) *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan menganggap penyedia layanan dan karyawan serta sistemnya sebagai entitas yang dapat diandalkan yang berkomitmen untuk memenuhi janji dan memprioritaskan kepentingan pelanggan, terlepas dari keadaan atau perjanjian yang ada (berdasarkan kriteria terkait proses).

5) *Recovery*

Pelanggan mengakui bahwa jika terjadi keadaan atau kegagalan fungsi yang tidak terduga dan tidak dapat diprediksi, penyedia layanan akan segera turun tangan untuk mengelola situasi dan mengidentifikasi penyelesaian yang sesuai, dengan mengikuti kriteria terkait proses.

6) *Reputation and Credibility*

Pelanggan memegang keyakinan bahwa operasi penyedia layanan dapat diandalkan dan menawarkan tingkat nilai yang sebanding dengan biaya yang terlibat, khususnya dalam hal faktor terkait citra.

2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan (Para suraman, et al, 1985, dalam Tjiptono, 2001:69) yaitu :

1. *Reliability*, Ada dua faktor utama yang tercakup dalam konteks ini, yaitu konsistensi kerja (kinerja) dan kemampuan untuk diandalkan (ketergantungan). Ini menyiratkan bahwa perusahaan menawarkan layanannya sejak awal. Selain itu, ini menyiratkan bahwa perusahaan tersebut menjunjung tinggi komitmennya, seperti mematuhi jadwal yang telah ditentukan saat memberikan layanannya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui .
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contack personnel (seperti resepsionist, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finan sial dan kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu Bukti fisik layanan mengacu pada elemen berwujud yang berfungsi sebagai bukti atau representasi dari layanan yang disediakan. Ini dapat mencakup berbagai bentuk, seperti fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, atau manifestasi fisik lainnya yang melambangkan layanan yang ditawarkan. Dalam studi selanjutnya yang dilakukan pada tahun 1988, Paramuram et al. (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2001: 70) menemukan bahwa kesepuluh dimensi yang

telah diidentifikasi sebelumnya dapat dikonsolidasikan menjadi lima dimensi primer. Dimensi ini adalah sebagai berikut:

1) Kehandalan *(reliability),* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2) Daya tanggap *(responsiveness),* yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3) Jaminan *(assurance),* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya,resiko, atau keragu-raguan.
4) Empati *(empathy),* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5) Bukti langsung *(tangibles),* melipui fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.4.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menumbuhkan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif untuk meningkatkan kualitas di perusahaan jasa, sangat penting bagi perusahaan untuk secara efektif mematuhi enam prinsip dasar yang berlaku dalam konteks ini. Ada enam prinsip yang disertakan.

1. Kepemimpinan

   Penerapan strategi kualitas dalam perusahaan memerlukan keterlibatan aktif dan dedikasi manajemen senior. Sangat penting bagi eksekutif senior untuk mengambil peran kepemimpinan dalam mendorong peningkatan kualitas kinerja perusahaan. Tidak adanya kepemimpinan yang efektif dari manajemen atas secara signifikan mengurangi kemanjuran inisiatif peningkatan kualitas dalam perusahaan.

2. Pendidikan

   Titik fokus di bidang Pendidikan yang menjamin penekanan mencakup penggabungan kualitas sebagai pendekatan strategis dalam

kerangka bisnis, pemanfaatan alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas, dan peran penting yang dimainkan oleh para eksekutif dalam pelaksanaan strategi tersebut. Perolehan pendidikan ini adalah wajib untuk semua personel dalam perusahaan.

3. Perencanaan

   Untuk memandu perusahaan menuju realisasi visinya, sangat penting bagi proses perencanaan strategis untuk menggabungkan pengukuran dan tujuan kualitas.

4. *Review*

   Proses peninjauan berfungsi sebagai mekanisme untuk menjamin perhatian yang berkesinambungan dan konsisten terhadap pencapaian sasaran mutu.

5. Komunikasi

   Pelaksanaan strategi kualitas dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh proses komunikasi internal. Komunikasi yang efektif sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, entitas pemerintah, masyarakat umum, dan pihak terkait lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan *(Total Human Reward)*

   Untuk meningkatkan motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki di antara semua anggota perusahaan, sehingga berpotensi menguntungkan baik perusahaan maupun pelanggannya, sangat penting untuk mengakui dan menghargai karyawan yang menunjukkan kinerja yang patut dicontoh. (Tjiptono, 2001:75-76).

2.4.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas layanan, sangat penting untuk mempertimbangkan banyak faktor. Upaya ini memberikan pengaruh pada budaya perusahaan kolektif. Beberapa faktor terlibat dalam konteks ini adalah:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

   Tahap awal dalam memastikan faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan memerlukan penelitian, diikuti dengan mengevaluasi penilaian yang diberikan oleh pasar sasaran baik terhadap perusahaan maupun pesaingnya, dengan menggunakan determinan yang teridentifikasi ini sebagai dasar. Analisis ini memungkinkan penilaian posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaingnya dari perspektif pelanggan. Konsekuensinya, perusahaan dapat mengarahkan upayanya untuk meningkatkan kualitas di area spesifik yang diidentifikasi.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

   Salah satu prinsip yang dapat menjadi pedoman dalam konteks ini adalah menahan diri dari membuat komitmen yang tidak dapat dipenuhi, sekaligus melampaui ekspektasi yang ditetapkan oleh janji seseorang.

3. Mengelola Bukti *(Evidence*) Kualitas Pelayanan

   Tujuan mengelola bukti kualitas layanan adalah untuk meningkatkan persepsi pelanggan selama dan setelah penyediaan layanan. Layanan bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki atribut sensorik yang sama dengan barang. Akibatnya, pelanggan cenderung lebih menekankan pada aspek nyata yang terkait dengan layanan sebagai sarana untuk membuktikan kualitas mereka. Indikator kualitas layanan di perusahaan jasa meliputi unsur-unsur yang dirasakan konsumen sebagai perwakilan dari pengalaman layanan yang diantisipasi (ekspektasi pra-layanan) dan pertemuan layanan aktual (evaluasi pasca-layanan). Kualitas layanan dapat dibuktikan melalui berbagai indikator, seperti keberadaan fasilitas fisik yang terpelihara dengan baik, sikap profesional penyedia layanan, ketersediaan peralatan dan alat yang tepat untuk penyampaian layanan, dan lain-lain.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

   Upaya yang ditujukan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang layanan berperan penting dalam mengkomunikasikan kualitas layanan secara efektif. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan

yang lebih tinggi akan lebih mampu membuat keputusan yang tepat, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas
6. Upaya yang ditujukan untuk menumbuhkan budaya keunggulan dapat dilakukan secara efektif dengan menerapkan program yang terkoordinasi dengan baik yang dimulai dengan seleksi yang cermat dan pengembangan personel yang komprehensif. Ada total delapan program utama yang saling berhubungan yang secara kolektif berkontribusi pada pembentukan budaya kualitas. Program-program tersebut adalah sebagai berikut:
    1) Pengembangan masyarakatal
    2) Pelatihan manajemen
    3) Perencanaan sumber daya manusia
    4) Standar Kinerja
    5) Pengembangan karir
    6) Survei opini
    7) Perlakuan yang adil
    8) Profit sharing.
7. Menciptakan *Automating Quality*

    Implementasi otomasi berpotensi untuk memitigasi fluktuasi kualitas layanan yang timbul dari sumber daya manusia yang tidak mencukupi. Namun, sebelum membuat keputusan untuk menerapkan otomasi, perusahaan harus melakukan penelitian yang komprehensif untuk memastikan komponen spesifik yang memerlukan otomasi. Sangat penting untuk menahan diri dari menerapkan otomatisasi komprehensif di seluruh layanan.
8. Menindaklanjuti jasa

    Terlibat dalam kegiatan tindak lanjut dapat memfasilitasi identifikasi dan isolasi area tertentu dalam layanan yang memerlukan perbaikan..

9. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas layanan mengacu pada sistem sistematis yang menggunakan beragam metodologi penelitian untuk secara metodis mengumpulkan dan mendistribusikan informasi kualitas layanan untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2002: 88-9), model Servqual (kualitas layanan) yang dikembangkan oleh Parasmuran, Zeithaml, dan Berry, telah memperoleh popularitas yang signifikan dan telah banyak digunakan sebagai benchmark dalam riset pemasaran.

Penilaian kualitas layanan menggunakan model Servqual melibatkan perhitungan perbedaan antara peringkat yang diberikan oleh pelanggan untuk setiap rangkaian pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi mereka. Skor Servqual untuk setiap pasangan pernyataan, untuk setiap pelanggan, dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut: Skor Servqual dapat dihitung dengan mengurangkan skor ekspektasi dari skor persepsi. Jika hasil aktual melampaui harapan awal, dapat disimpulkan bahwa layanan tersebut memenuhi standar yang memuaskan. Jika hasil aktual kurang dari tingkat yang diantisipasi, layanan dianggap memiliki kualitas di bawah standar. Jika hasil aktual sejalan dengan hasil yang diantisipasi, layanan dapat dianggap memuaskan. Kualitas layanan dapat dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana perbedaan antara layanan aktual yang diberikan dan harapan pelanggan dari layanan yang mereka terima diukur. Menurut Lupiyoadi (2001: 148), model Servqual mencakup pengujian terhadap lima kesenjangan yang berpengaruh terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan pemahaman manajemen tentang harapan pelanggan, juga dikenal sebagai kesenjangan pengetahuan. Pemahaman harapan pelanggan oleh manajemen perusahaan tidak selalu tepat.

2. Kesenjangan yang ada antara pemahaman manajemen tentang harapan konsumen dan standar kualitas layanan yang ditetapkan, biasa disebut sebagai kesenjangan standar.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, juga dikenal sebagai kesenjangan pengiriman, merupakan konsep yang signifikan dalam bidang manajemen layanan.
4. Perbedaan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal, juga dikenal sebagai kesenjangan komunikasi, merupakan topik yang menarik.
5. Konsep kesenjangan layanan mengacu pada perbedaan yang ada antara layanan yang menurut persepsi pelanggan telah mereka terima dan layanan yang mereka harapkan akan mereka terima. (Tjiptono, 2005:262-270).

2.5 Loyalitas Pelanggan atau nasabah

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas dapat dikonseptualisasikan sebagai konstruksi yang menekankan pada sifat berurutan dari pembelian konsumen. Dick dan Basu (1994) sebagaimana dikutip dalam Dharmmesta (1999). Loyalitas merek mengacu pada respons perilaku non-acak dan berkelanjutan di mana unit pengambilan keputusan secara konsisten membeli merek tertentu atas satu atau lebih merek alternatif yang serupa. Loyalitas ini dipengaruhi oleh proses psikologis, khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dan evaluasi. Menurut Dharmesta (1999), Loyalitas dapat dipahami sebagai interaksi yang kompleks dari mekanisme kognitif dan afektif, yang terwujud dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Konsekuensinya, pengenaan loyalitas tidak dapat dicapai, meskipun ada kemungkinan mengukur dan mengendalikan loyalitas. Menurut Rangkuti (2003: 3), loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan yang ditunjukkan oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lain yang telah memasok barang atau jasanya.

Menurut Tjiptono (2000:36), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai akibat dari faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas memiliki kemampuan untuk terlibat dalam pembelian berulang di masa depan dan terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut untuk memberi tahu orang lain tentang persepsi positif mereka terhadap kinerja produk atau layanan.

Loyalitas pelanggan dalam ranah pemasaran jasa dapat dicirikan sebagai reaksi yang terkait erat dengan jaminan atau kewajiban untuk menjaga dasar hubungan, dan biasanya ditunjukkan melalui perlindungan yang konsisten dari penyedia jasa yang sama karena rasa dedikasi atau keterbatasan praktis. . Menurut Bendabudi dan Berry (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2005: 387), Loyalitas pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai tingkat dedikasi yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu, yang berasal dari disposisi yang sangat disukai dan dibuktikan. dengan pengulangan pembelian yang konsisten (Sheth, et al., 1999 dalam Tjiptono, 2000: 110-111). Definisi ini mencakup dua elemen penting, khususnya manifestasi loyalitas melalui perilaku dan disposisi internal loyalitas sebagai sikap. Penggabungan kedua konstituen tersebut menghasilkan empat kategori kesetiaan yang berbeda, khususnya:

1. *No Loyalty*

   Jika sikap dan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang sama-sama kurang, maka loyalitas tidak akan berkembang. Ada dua hasil potensial, khususnya:

   1) Suatu keadaan kecenderungan berkurang, yang kira-kira bersifat netral, dapat terwujud ketika produk atau layanan baru diperkenalkan, dan/atau ketika pemasar menghadapi tantangan dalam menyampaikan kualitas luar biasa dari entitas produk secara efektif.
   2) Dalam konteks dinamika pasar, dimana merek-merek pesaing menunjukkan tingkat kesiapan yang sama atau identik.

2. *Spurious Loyalty*

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Skenario saat ini ditandai dengan kurangnya pertimbangan untuk penentu perilaku, seperti norma subyektif dan faktor situasional. Fenomena ini biasanya disebut sebagai inersia, di mana konsumen menghadapi tantangan dalam membedakan merek yang berbeda dalam kategori produk yang ditandai dengan rendahnya tingkat keterlibatan konsumen. Akibatnya, pembelian berulang didorong oleh faktor situasional, seperti penempatan produk yang strategis di rak pajangan, lokasi outlet yang nyaman di pusat perbelanjaan atau persimpangan yang ramai, atau adanya diskon.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Pemasar secara signifikan memperhatikan skenario khusus ini karena faktor non-sikap memiliki pengaruh yang cukup besar yang sebanding, jika tidak lebih besar, daripada faktor sikap dalam penentuan perilaku pembelian kembali.

4. *Loyalty*

Situasi ini mewakili kondisi optimal yang dicita-citakan pemasar, di mana konsumen menunjukkan disposisi yang menguntungkan terhadap produk atau produsen (penyedia layanan) dan secara konsisten terlibat dalam pembelian berulang. Menurut Tjiptono (2000:110-111), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai hubungan yang saling menguntungkan dan bertahan lama antara perusahaan dan basis pelanggannya. Potensi hubungan jangka panjang dapat dikaitkan dengan sepuluh prinsip dasar loyalitas pelanggan, khususnya:

1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3) Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.

4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5) Saling membantu secara aktif dan konkrit
6) Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, dependability, cooperativeness, dan komunikasi.
7) Berfokus pada faktor-faktor tak terduga *(unexpected)* yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8) Kedekatan dengan pelanggan.
9) Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purnabeli.
10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

(Tjiptono,2000: 119)Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyediajasa yang telah memberikan pelayanan kepadannya. Menurut Tjiptono (2002:122) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1) *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang di sediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
2) *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3) *Refferal*, Dalam hal pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan mengkomunikasikan kepuasannya kepada pihak terkait. Sebaliknya, jika layanan gagal memenuhi harapannya, pelanggan akan menahan diri untuk tidak membicarakan ketidakpuasannya dengan pihak lain dan malah melaporkan layanan yang tidak memuaskan tersebut kepada penyedia dana.

2.6 Prespesi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:148), persepsi mengacu pada keyakinan pelanggan atas pelayanan yang telah mereka terima atau alami. Menurut Robbins dan Judge (2008:175), persepsi dapat didefinisikan sebagai proses kognitif yang melaluinya masyarakat mengatur dan

menginterpretasikan kesan-kesan indrawi untuk mendapatkan makna dari lingkungan sekitarnya. Menurut Takeuchi dan Quelch (2005:118), ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan menjadi tiga tahap: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Selama tahap pra-pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti citra produk, pengalaman dan opini sebelumnya, reputasi, dan publikasi. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Pada tahap pembelian, konsumen fokus pada detail spesifik seperti spesifikasi produk, kondisi, ketentuan garansi, dan kebijakan perbaikan. Faktor-faktor ini berkontribusi pada penilaian mereka terhadap kualitas produk pada saat pembelian. Terakhir, selama tahap pasca pembelian, konsumen menilai kualitas produk berdasarkan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keandalan produk, dan kinerja komparatif. Pertimbangan ini membantu konsumen membentuk penilaian tentang kualitas produk setelah mereka melakukan pembelian.

2.7 Kepuasaan Pelayanan

Menurut Kotler (2009:49), kualitas layanan mencakup berbagai atribut dan fitur produk yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik eksplisit maupun implisit. Menurut Lupiyoadi (2006:181), kualitas pelayanan mengacu pada pencapaian suatu perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi, yang dapat dinilai melalui kerangka kualitas layanan yang dikembangkan oleh Para suram. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kualitas layanannya, sebagaimana ditentukan oleh atribut dan fitur produknya, yang berperan penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan emosional masyarakat dari kepuasan atau ketidakpuasan yang berasal dari perbandingan antara prestasi yang dirasakan atau produk dan harapan awal mereka.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono dalam penelitian Nasution (2004), terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

1. Produk, Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.
2. Harga, suatu produk adalah komponen yang menandakan nilai yang dirasakan dan kualitas produk.
3. Promosi, adalah aspek fundamental dari riset promosi yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk dan layanan perusahaan, dengan tujuan mengkomunikasikan keuntungan dari penawaran ini secara efektif kepada basis pelanggan yang dituju.
4. Lokasi, berkaitan dengan posisi fisik perusahaan dan pelanggannya.
5. Layanan karyawan, layanan karyawan mengacu pada penyediaan layanan oleh karyawan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan.

2.8 Kerangka Konsep

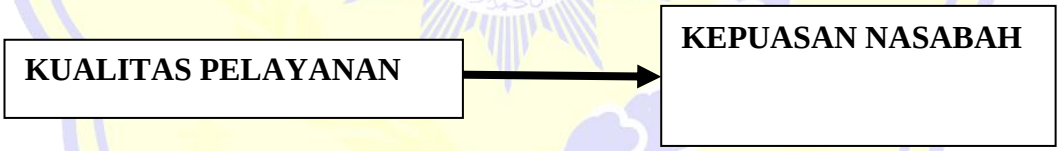
Sugiyono (2014) berpendapat bahwa nasabah yang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi secara konsisten memilih untuk memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tertentu. Selain itu, mereka tetap tidak terpengaruh oleh layanan yang diberikan oleh entitas alternatif. Pelanggan yang loyal, ketika menghadapi aspek-aspek yang tidak memuaskan, menunjukkan kecenderungan untuk langsung mengkomunikasikan kekhawatiran mereka kepada penyedia layanan daripada menyebarkannya ke pihak eksternal.

Sejauh mana kualitas layanan yang diberikan akan memberikan pengaruh besar pada tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan tersebut. Selanjutnya, tingkat kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ketika pelanggan menganggap kualitas layanan memuaskan, itu meningkatkan kepuasan pelanggan, akibatnya menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap

layanan yang diberikan. Sebaliknya, dalam kasus di mana kualitas layanan yang diberikan berada di bawah norma yang ditetapkan, itu menandakan kegagalan untuk memenuhi harapan pelanggan, akibatnya menghambat penanaman loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Akibatnya, dia akan mengalami dampak dan transisi untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh entitas alternatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dkudiene et al. (2015).

Tjiptono (1996:54) berpendapat bahwa ada hubungan positif antara tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan. Adanya standar kualitas yang tinggi dalam suatu perusahaan berperan sebagai pendorong bagi pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dan langgeng dengan perusahaan. Adanya kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan dengan kualitas unggul. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja skematik untuk menguji proses kognitif..

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



Keterangan:

Pengaruh variabel indevenden terhadap variabel devenden

Hipotesa Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas maka dapat buat hipotesa atau duagaan sementara dari penelitian yang akan peneliti lakukan adalah : diduga kaulitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Dinar Cabang Mataram.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan mengacu pada jenis penelitian yang dilakukan di lokasi tertentu, biasanya dipilih karena relevansinya dengan tujuan penelitian. Metode ini melibatkan pengumpulan data dan mengamati indikator objektif di lokasi yang dipilih, dengan tujuan akhir menghasilkan laporan yang komprehensif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskrptif kuantitatif (Sugiyono, 2011:12) Dalam penelitian ini peneliti akan memakai metode survei melalui kuensioner terkait kondisi rill obyek penelitian di Bank Dinar (yang disebut dengan responden).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti memperoleh informasi yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian ini dilakukan di BPR Syariah Dinar Ashri Kota Mataram.
2. Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli sampai Januari 2023.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.Data menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

1. Menurut Sugeng Eko (2012), data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri, biasanya melalui metode seperti melakukan survei atau mengisi kuesioner. Kumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data ini dikumpulkan dari nasabah Bank Dinar Kota Mataram melalui kuesioner.
2. Menurut Sugeng Eko (2012:23), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

berasal dari tinjauan literatur, yang berfungsi sebagai dasar teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan oleh penulis dalam proses pengumpulan data dan informasi untuk penelitian ini yaitu dengan **Riset Lapangan (*Field Research*),** adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat objek yang akan diteliti secara langsung di BPR Syariah Dinar Ashri Kota Mataram. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi adalah proses kognitif yang ditujukan untuk mengumpulkan bukti empiris yang dapat digunakan untuk merumuskan kesimpulan beralasan atau penilaian diagnostik. Observasi dapat dilakukan melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan observasi, metode yang biasa disebut dengan observasi partisipatif, atau melalui pendekatan observasi non-partisipan yang lebih pasif. Metodologi ini melibatkan peneliti yang melakukan pengamatan langsung di lapangan. (Effendi, 1995:111).

2. Kuisioner (Angket)

   Menurut Sugiyono (2013;432), Penyebaran kuesioner atau pengambilan data dengan kuesioner menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap 98 responden terhadap pelayanan nasabah pada BPR Syariah Dinar Ashri Kota Mataram.

3. Dokumentasi

   Menurut Silalahi (2003:61), dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan-laporan, foto-foto, film dokumentar, dan data yang relevan.

3.5 Populasi Dan Sampel

1. **Populasi**

Populasi penelitian mengacu pada wilayah geografis tertentu yang ingin diselidiki oleh peneliti. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:80) populasi adalah suatu domain yang luas yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan selanjutnya. Pendapat tersebut di atas menjadi acuan berharga bagi para peneliti dalam usahanya untuk memastikan populasi. Maka populasi yang di gunakan dalam penelitian ini ialah Nasabah Bank Dinar Kota Mataram periode 2018/2020 sebanyak 5.400 nasabah.

2. **Sampel**

Menurut (Sugiyono:2016:124), *sampling insidental/Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka sampel dalam penelitian ini ialah nasabah yang ditemui secara kebetulan di obyek penelitian tersebut. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin.*

$$n = \frac{\mathrm{N}}{\mathrm{N}.(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = Nilai persisi

$$n = \frac{\mathrm{N}}{\mathrm{N}.(d)^2 + 1} = \frac{5.400}{5.400\ (0{,}1)^2 + 1}$$

$$= \frac{5.400}{5.400\ (0{,}1)^2 + 1} = \frac{5.400}{54 + 1}$$

$$= \frac{5.400}{55} = 98.181 \text{ (dibulatkan menjadi 98 responden)}$$

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yang berbeda, yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi. Teknik ini digunakan untuk menguji dan mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Maka peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan skala 1ikert sampai 5 seperti tabel 1 berikut ini :

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Gracia Reyes, (2013).

Data dari angket dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang akan dianalisis secara deskriptif persentase dengan langkah-langkah menurut (Riduan 2004 : 71-95) sebagai berikut:

1. Menghitung nilai responden dan masing-masing aspek atau sub variabel.
2. Merekap nilai
3. Menghitung nilai rata-rata
4. Menghitung persentase dengan rumus:

$$DP = \frac{n}{N} x\ 100$$

Keterangan:

DP = Deskriptif Persentase (%)

n = Skor Empirik (Skor yang diperoleh)

N = Skor Ideal untuk setiap item pertanyaan

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat.

1. Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:
   1) Menentukan angka persentase tertinggi Skor maksimal x 100%

      Skor maksimal

      $\frac{4}{4}$ X 100% = 100%.
   2) Menentukan angka persentase terendah Skor minimal x l00%

      Skor maksimal

      $\frac{1}{4}$ X 100% = 25%.

3.7 Tekhnik Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan item dalam daftar, khususnya dalam kaitannya dengan kemampuan mereka untuk mendefinisikan variabel. Evaluasi setiap item pertanyaan dapat ditentukan dengan menganalisis koefisien korelasi item-total. Suatu butir soal dianggap valid apabila nilai korelasi item-total yang dikoreksi, dilambangkan dengan r-hitung, melebihi nilai kritis yang diperoleh dari r-tabel berdasarkan *Degree of Freedom* (df). Analisis Statistik Excel dan program komputer SPSS 20 dapat digunakan untuk menilai kesehatan pertanyaan.

2. Uji Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan item dalam daftar, khususnya dalam kaitannya dengan kemampuan mereka untuk mendefinisikan variabel. Evaluasi setiap item pertanyaan dapat ditentukan dengan menganalisis koefisien korelasi item-total. Suatu butir soal dianggap valid apabila nilai korelasi item-total yang dikoreksi,

dilambangkan dengan r-hitung, melebihi nilai kritis yang diperoleh dari r-tabel berdasarkan *Degree of Freedom* (df). Analisis Statistik Excel dan program komputer SPSS 20 dapat digunakan untuk menilai kesehatan pertanyaan.

3. Analisis Regresi Liner Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X1), dan Budaya Kerja (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan nasabah (Y). Persamaan regresi linier sederhananya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009) : Y= a + bx + e

4. Uji R Square (R2)

Pemeriksaan ini dibedakan dengan pemanfaatan metodologi koefisien determinasi (R2), yang menjelaskan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabilitas yang diamati dalam variabel dependen. Menurut Algifari (1997).

Nilai R-squared (R2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel laten independen spesifik memberikan dampak pada variabel laten dependen. Kategorisasi nilai R square dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berbeda: kuat, sedang, dan lemah. Nilai *R square* sebesar 0,75 termasuk dalam kategori kuat, sedangkan nilai *R square* sebesar 0,50 termasuk dalam kategori sedang, dan nilai R square sebesar 0,25 termasuk dalam kategori lemah. (Hair et al., 2011).

3.8 Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

1. Klasisifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitiaan ini terdiri dari dua yakni varibel independent dan dependen yang akan dicari dalam penelitina ini adalah hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam- macam variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi:

1) Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen ini juga disebut variabel terikat, variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah (Y)

2) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini disebut juga sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan.

2. Definisi Operasional Variabel

1) Kualitas Pelayanan

Hakikat kualitas pelayanan pada prinsipnya berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus memastikan ketepatan penyediaannya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

a. Kehandalan *(reliability),* yaitu Kapasitas untuk memberikan layanan yang berkomitmen secara tepat waktu, tepat, dan memuaskan.
b. Daya tanggap *(responsiveness),* yakni kecenderungan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan penuh perhatian.
c. Jaminan *(assurance),* Ini mencakup keahlian, kompetensi, profesionalisme, dan keandalan personel, memastikan keadaan tanpa potensi bahaya, ketidakpastian, atau risiko.
d. Empati *(empathy),* Ini mencakup faktor-faktor seperti aksesibilitas, komunikasi yang efektif, perhatian masyarakatal, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
e. Bukti langsung *(tangibles),* Komponen yang termasuk dalam kategori ini terdiri dari aset berwujud seperti bangunan, mesin, personel, dan saluran komunikasi.

2) Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan kepuasan atau ketidakpuasan emosional masyarakat yang berasal dari evaluasi kognitif atas hasil atau produk yang dicapai dalam kaitannya dengan harapan yang diantisipasi mereka. Metrik yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan meliputi:

a. Produk dan layanan yang menunjukkan kualitas tinggi dan secara efektif melayani preferensi dan kepuasan konsumen yang diantisipasi. Produk memiliki kemampuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.
b. Harga suatu produk adalah komponen yang menunjukkan nilai atau kualitas produk yang dirasakan.
c. Promosi berfungsi sebagai dasar untuk melakukan penelitian promosi, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan layanan perusahaan secara efektif kepada basis pelanggan yang dituju.
d. Atribut lokasi, khususnya lokasi perusahaan dan pelanggan, merupakan komponen yang tidak terpisahkan dari perusahaan.
e. Layanan karyawan mengacu pada berbagai dukungan dan tunjangan yang diberikan kepada karyawan oleh suatu perusahaan. Layanan ini dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan, kepuasan Layanan karyawan mengacu pada berbagai layanan yang diberikan oleh karyawan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan.