

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama, dilakukan oleh Lee Sang Sung (2016) dalam jurnal *International Journal of IT-Based Business Strategy Management* Vol.2, No. 1 yang berjudul, “*The Relationship between Attitude and Satisfaction for Improving Continue User Intention in Fintech*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, indikator kompleksitas (*complexity*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude*, dan indikator bahaya yang dirasakan (*perceived danger*) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Satisfaction*. Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan kepuasan nasabah sebagai salah satu variabel bebas dan menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square*).

Penelitian kedua, dilakukan oleh Nawari (2017) dalam jurnal *Makro Manajemen*, Volume 2, No. 1. yang berjudul, “*Analisis Loyalitas Pelanggan menggunakan Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Usaha E-Business (studi kasus pada pengguna aplikasi Paytren)*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan sebesar 85% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 15% lainnya dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini adalah, pada penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai variabel yang mempengaruhi sedangkan variabel kepuasan sebagai variabel yang dipengaruhi, penelitian ini juga menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square*).

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Iwan Sidharta dan Boy Suzanto (2015) dalam jurnal *Computech dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1. yang berjudul, “*Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Prilaku Konsumen pada E-Commerce*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, semua variabel dan indikator berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap transaksi *online*. Perbedaan penelitian ini adalah, pada penelitian ini menggunakan kepuasan nasabah yang berbasis online sebagai salah satu variabel bebas dan menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square*).

Penelitian keempat, dilakukan oleh Agus Suwondo (2017) dalam jurnal *Prosiding Sentrinov Volume 3-ISSN;2477-2097*. yang berjudul, “*Analisis Pengaruh E-kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KAI ACCES Berdasarkan E-SERVQUAL pada Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Malang*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil yang kurang signifikan. Perbedaan penelitian ini adalah, pada penelitian ini menggunakan Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai salah satu variabel bebas, menggunakan beberapa indikator pengukuran variabelnya menggunakan metode pengukuran E-Servqual dan menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square*).

Penelitian kelima, dilakukan oleh Venny Destasia Ardi (2018), dalam jurnal *JOM FISIP Vol. 5*. yang berjudul, “*Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Application Traveloka Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Komunitas Backpacker Dunia*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas layanan berpengaruh signifikan sebesar 57% terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia, sedangkan 43% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini adalah, pada penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai salah satu variabel bebas dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas bukan variabel yang dipengaruhi, dan menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square*).

Penelitian keenam, dilakukan oleh Amin Nursudi dan Sudarno (2013), dalam jurnal Diponegoro Journal of Accounting Vol. 2 , No. 3,. yang berjudul, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Pelaporan Keuangan Pemerintah*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, variabel dukungan manajemen yang tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi. Perbedaan penelitian ini adalah, pada penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pengguna sebagai salah satu variabel bebas, dan menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square*).

Penelitian ketujuh, dilakukan oleh Luh Putu Virra Indah Perdanawati, Ni Ketut Rasmini, dan Dewa Gede Wirama (2014), dalam jurnal E Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 3, No.8. yang berjudul, “*Pengaruh Unsur-unsur Kepuasan Pengguna pada Efisiensi dan Efektivitas Kerja Pengguna Aplikasi Sistem Akuntansi Instansi di Satuan Kerja Pendidikan Tinggi di Provinsi Bali*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, faktor kepuasan kelengkapan fitur atau fungsi dan fleksibilitas berpengaruh terhadap efisiensi kerja pengguna aplikasi, sedangkan terhadap efektivitas kerja hanya faktor keamanan saja yang berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian ini adalah, pada penelitian ini

menggunakan kepuasan nasabah sebagai salah satu variabel bebas dan menggunakan metode analisis data PLS (*Partial Least Square*).

Penelitian ke delapan, dilakukan oleh Alfonsius R. Paju (2011), dalam jurnal *Journal of Business and Banking* Vol 1, No. 1. yang berjudul, “*Pengaruh Kualitas Layanan Internet terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan di Perbankan di Denpasar*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan adalah keandalan, keamanan, dan efisiensi.

B. Kerangka Teoritik

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Consumer Behavior yang berarti perilaku konsumen atau perilaku nasabah. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 152) merupakan perilaku pembelian atau penggunaan dari konsumen akhir, baik perorangan (individu) atau pun rumah tangga yang membeli atau menggunakan produk dan jasa untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen menurut Umar (2000 :51) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi menjadi dua. Pertama, perilaku yang terlihat misalnya jumlah pembelian, waktu, faktor yang menginspirasi pembeli dan bagaimana cara konsumen dalam membeli. Kedua, perilaku yang tidak terlihat, dalam hal ini menyangkut tentang persepsi konsumen, informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Engel et al (1994 : 3) perilaku konsumen adalah suatu respon langsung konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu barang atau jasa. Berbeda dengan Loudan dan Bitta dikutip dalam Swasta dan Handoko (2000: 10) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses dalam pengambilan keputusan, konsumen dalam mengambil keputusan mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, proses memperoleh, manfaat, cara menggunakan barang atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen merupakan sebuah tanggapan konsumen dalam rangkamembeli suatu barang atau jasa, mulai dari proses pengenalan terhadap barang atau jasa tersebut hingga memutuskan untuk menggunakannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen erat hubungannya dengan pengaruh eksternal dalam tahap menentukan keputusan pembelian. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 154) :

- 1) Faktor Kebudayaan, merupakan suatu faktor yang mempunyai peran paling utama pada perilaku konsumen. Faktor kebudayaan salah satu penyebab munculnya keinginan dan perilaku seseorang dalam menentukan pembelian, sehingga dengan mempelajari faktor kebudayaan para produsen atau pemasar barang dan jasa akan memiliki bayangan terhadap produk baru yang dibutuhkan atau diinginkan suatu kelompok.

- 2) Faktor Sosial, merupakan sebuah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi tanggapan konsumen sehingga perusahaan perlu untuk mempelajari faktor sosial sebagai pertimbangan saat merancang strategi pemasaran. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa kelompok seperti, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi, selain oleh faktor budaya dan faktor sosial, konsumen juga akan membeli sebuah barang berdasarkan karakter atau keperluan. Contoh faktor pribadi yang menentukan perilaku konsumen yaitu, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.
- 4) Faktor-faktor Psikologis, keputusan konsumen dalam menentukan pilihan saat ingin mengkonsumsi barang atau jasa di pengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan atau sikap.

c. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen dalam Islam merupakan sebuah perilaku yang mempunyai batasan aturan syariah, segala sesuatu dalam Islam sudah diatur. Perbedaan perilaku konsumen dalam Islam dengan perilaku konsumen konvensional terdapat pada tujuan dan prinsip konsumsi. Konsumsi dalam Islam adalah memenuhi kebutuhan untuk dapat bertahan hidup. Namun, sama halnya dengan teknologi kebutuhan manusia dari zaman ke zaman juga mengalami perkembangan, semakin maju teknologi

semakin tinggi pula tingkat kebutuhan konsumsinya. Rasulullah saw bersabda :

لَوْ كَانَ لِابْنِ آدَمَ وَاِدْيَانٍ مِنْ مَالٍ لَابْتَغَى ثَالِثًا ، وَلَا يَمْلَأُ جَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا التُّرَابُ ، وَيَتُوبُ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ

Artinya : “*Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencarinya lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertobat.*”(HR. Bukhari dan Muslim)

Dari hadis tersebut dapat diketahui bahwa Rasulullah sendiri telah memprediksi bahwa keinginan manusia dalam mengkonsumsi harta bendanya tidak ada batasnya sehingga hanya manusia itu sendirilah yang dapat membatasi dirinya. Maka dari itu, kita harus berhati-hati dalam mengkonsumsi sehingga tidak melampaui batas dan mengikuti hawa nafsu.

Agar terhindar dari sifat yang boros atau berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi, maka manusia perlu untuk memikirkan terlebih dahulu fungsi dan tujuan barang yang ingin dikonsumsi. Berikut tujuan konsumsi dalam Islam (Idri 2015 :106) :

- 1) Kebutuhan primer (*dharuriyyah*), yaitu kebutuhan utama yang berhubungan dengan nyawa seseorang, misalnya kebutuhan makanan, minuman dan oksigen. Kebutuhan primer supaya manusia dapat bertahan hidup dan tidak berlebih-lebihan pula. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Quran surah al- An'am ayat 141 :

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ
 وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ
 حَصَادِهِ ۚ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Dan Dia-lah yang menjadikan tanam-tanaman yang merambat dan tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan . sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

- 2) Kebutuhan sekunder (*hajiyyah*), yaitu kebutuhan kedua. Pada kebutuhan ini bertujuan untuk mengatasi kesulitan atau memudahkan urusan manusia, tetapi tidak sampai mengancam kehidupan manusia apabila tidak dipenuhi. Contoh kebutuhan sekunder adalah seperti kendaraan untuk mempermudah manusia untuk bepergian, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Allah berfirman dalam Al-Qur’an surah al-Isra ayat 66 :

رَبُّكُمُ الَّذِي يُرْجِي لَكُمْ الْفُلْكَ فِي الْبَحْرِ لِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ ۚ إِنَّهُ كَانَ بِكُمْ
 رَحِيمًا

Artinya : “Tuhanmulah yang melayarkan kapal-kapal di lautan untukmu, agar kamu mencari karunia-Nya. Sungguh Dia Maha Penyayang terhadapmu.”

- 3) Kebutuhan tersier, yaitu kebutuhan pelengkap untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Contoh kebutuhan tersier misalnya pakaian dengan rancangan desainer ternama. Pakaian adalah kebutuhan primer, peralatan dan bahan menjahit merupakan kebutuhan sekunder, sedangkan rancangan model adalah kebutuhan tersier.

Contoh lainnya adalah perhiasan, kolam renang, dan lain sebagainya.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah an-Nahl ayat 14 :

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً
تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاحِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya :”Dan Dialah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daging yang segar (ikan) darinya, dan (dari lautan itu) kamu mengeluarkan perhiasan yang kamu pakai. Kamu juga melihat perahu berlayar padanya, dan agar kamu mencari sebagian karunia-Nya, dan agar kamu bersyukur.”

Untuk mencapai ketiga kebutuhan di atas, dalam Islam tidak hanya memperhatikan hasil akhirnya saja. Namun juga dilihat dari proses pencapaiannya dan yang tidak kalah penting adalah tujuannya, yaitu untuk beribadah kepada Allah Swt. Maka dari itu, kegiatan konsumsi oleh manusia tidak hanya sebagai aktivitas duniawi (ekonomi), tetapi bernilai ibadah.

Menurut M. Abdul Mannan dalam Idri (2015:113), konsumsi dalam Islam memiliki lima prinsip. Prinsip-prinsip ini supaya manusia tidak keluar dari jalur konsumsi yang diperbolehkan supaya manusia dapat mengendalikan hawa nafsu saat berkonsumsi. Berikut lima prinsip konsumsi dalam islam menurut M. Abdul Mannan :

- 1) Prinsip keadilan
- 2) Prinsip kebersihan
- 3) Prinsip kesederhanaan
- 4) Prinsip kemurahan hati
- 5) Prinsip moralitas

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian

Kualitas merupakan sebuah faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa sehingga mampu bersaing dan berkompetisi dengan perusahaan lainnya. Kualitas menurut Goetsch Davis dalam Yamit (2002 : 8) merupakan suatu keadaan yang terus bergerak yang erat kaitannya dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan. Menurut beliau, sebuah kualitas bukan hanya dinilai dari hasil akhir, misalkan produk atau jasa, akan tetapi menyangkut dengan kualitas sumber daya manusia, proses dan lingkungan, karena menurut beliau sangat tidak mungkin mendapatkan hasil yang berkualitas jika tanpa melalui sumber daya manusia dan proses yang berkualitas.

Pengukuran kualitas bersifat relatif, karena kualitas adalah sebuah penilaian tergantung dilihat dari perspektif yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskannya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 175) persepektif kualitas dilihat dari tiga objek penilaian yaitu, persepsi konsumen, produk/ jasa, dan proses. Untuk penilaian terhadap produk ketiga objek tersebut dapat dibedakan dengan baik, namun untuk pengukuran sebuah jasa produk dan proses hampir tidak bisa dipisahkan, karena produk dianggap adalah proses.

Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006, hal : 176), kualitas dapat mempengaruhi keuntungan. Pertama, keuntungan eksternal,

yaitu kualitas jasa yang telah didapatkan oleh pelanggan menciptakan nilai tersendiri bagi mereka, apabila pelanggan puas terhadap kualitas jasa suatu perusahaan akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Kedua, keuntungan internal, yaitu di mana fokus perusahaan akan membawa nilai positif berupa adanya peningkatan kualitas dari berbagai aspek yang dibutuhkan.

Layanan merupakan sebuah proses yang dapat menentukan nilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Layanan tidak dapat dideskripsikan dengan kata-kata karena layanan sendiri bukanlah sebuah wujud yang terlihat. Menurut Zulian Yamit (2002 : 21), layanan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak dapat diraba).
- 2) *Inability to inventory* (tidak dapat disimpan).
- 3) Produksi dan konsumsi secara bersama.
- 4) Lebih mudah, maksudnya adalah mendirikan sebuah perusahaan jasa hanya membutuhkan biaya yang lebih sedikit.
- 5) Dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Sedangkan pengertian pelayanan adalah sikap atau tingkah laku perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya agar memenuhi keinginan puas nasabah (Kotler, 2002 : 83). Pelayanan dalam Islam telah diatur, berikut karakteristik pelayanan menurut Islam (Arifin, 2009 : 153) :

- 1) Jujur
- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya

- 3) Tidak menipu
- 4) Menepati janji dan tidak curang
- 5) Melayani dengan
- 6) Rendah hati
- 7) Ingat akhirat

b. Pengukuran kualitas

Pengukuran kualitas terbagi menjadi dua, yaitu pengukuran kualitas untuk mengetahui kualitas produk dan pengukuran kualitas untuk mengetahui kualitas jasa.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa, perusahaan perlu memperhatikan pendapat pelanggan, dengan cara menyebar beberapa pertanyaan terkait dengan kualitas pelayanan yang diedarkan melalui sistem informasi. Berikut lima dimensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan menurut Berry dan Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2016, hal 222) :

- 1) Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan
- 2) Menentukan di mana titik berat kualitas informasi
- 3) Mengerti akan pendapat pelanggan
- 4) Menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh perusahaan
- 5) Menjangkau seluruh karyawan

Informasi dari pengukuran tingkat kualitas pelayanan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas pelayanannya, diantara lain manfaat dari pengukuran tersebut adalah :

- 1) Dapat mendorong perusahaan untuk mendengarkan keinginan pelanggan dalam membuat keputusan selanjutnya
- 2) Menemukan titik prioritas mana yang perlu ditingkatkan
- 3) Menganalisis prioritas perbaikan terkait dengan pelayanan dan dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya
- 4) Mengetahui apa yang perlu diubah dari peraturan awal dari segi kualitas pelayanan dan investasi
- 5) Menawarkan pekerjaan berdasarkan data untuk pelayanan yang utama yang baik dan pelayanan sederhana yang benar

c. Indikator

Umumnya untuk mengukur sebuah kualitas jasa untuk meningkat kepuasan konsumen, metode yang paling populer digunakan sampai saat ini masih banyak dijadikan acuan dalam penelitian manajemen dan pemasaran jasa yaitu menggunakan metode SERVQUAL yang merupakan singkatan dari *Service Quality* yang dicetuskan oleh Parasuman, Zeithaml, dan Berry yang dilakukan pada beberapa penelitian mereka pada perusahaan bagian jasa. Indikator yang digunakan pada metode SERVQUAL ini adalah sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reability*), merupakan kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya secara akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan atau kesan negatif dalam menyampaikan jasa dan tepat waktu.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kesediaan atau kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberi tanggapan atas permintaan pelanggan.
- 3) Jaminan (*assurance*), merupakan sikap bagaimana perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan, memberikan kesan aman bagi para pelanggannya. Selain itu, jaminan juga berarti bahwa perusahaan agar bersikap sopan, mempunyai wawasan yang luas dan memiliki ketrampilan yang dibutuhkan saat menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan.
- 4) Empati (*emphaty*), merupakan sikap di mana perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawannya.

Seiring dengan berjalannya waktu dan evolusi teknologi yang makin pesat, perusahaan-perusahaan jasa seolah tidak ingin ketinggalan zaman, sehingga muncullah berbagai perusahaan jasa *online*. Hal ini pun, merubah

sistem pelayanan yang biasa secara *offline* menjadi *online*. Maka, metode pengukuran SERVQUAL oleh Zeithaml *et al* (2002) juga berkembang menjadi e-SERVQUAL dan tetap menjadi metode yang paling komprehensif dan integratif untuk mengukur kualitas jasa online. Beliau mengelompokkan metode e-SERVQUAL ke dalam beberapa kelompok atau *gap*, (Tjiptono dan Chandra, 2016 : 177-178), yaitu sebagai berikut :

- 1) *Information gap*, merupakan kesenjangan yang terjadi antara tuntutan kebutuhan nasabah terkait website dengan pihak manajemen dan pengelola website yang menganggap telah memenuhi kebutuhan nasabah akan website tersebut.
- 2) *Design gap*, merupakan kesenjangan yang terjadi jika para karyawan perusahaan tidak menguasai atau gagal memanfaatkan secara maksimal terkait pengetahuan tentang fitur-fitur yang diharapkan oleh nasabah pada struktur dan fungsi website perusahaan tersebut.
- 3) *Communication gap*, merupakan kesenjangan yang terjadi jika para karyawan atau staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan webnya.
- 4) *Fulfillment gap*, merupakan keseluruhan kesenjangan yang terjadi antara pengalaman nasabah dan tuntutan kebutuhan nasabah. Pada gap ini terbagi dua faktor yang mengakibatkan kesenjangan *fulfillment gap*. Pertama, yaitu : *communication gap* terkait dengan marketing yang berlebihan (*inflated marketing promises*) yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara marketing dengan desain dan pengoperasian

website. Kedua, disebabkan oleh *information gap* dan *design gap* yang mengakibatkan nasabah kecewa atau bingung karena tidak dapat menyelesaikan transaksi pada situs *online*.

Berikut indikator pengukuran e-SERVQUAL menurut Zeithaml *et al* (2002) :

1) Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

2) Reabilitas

Meliputi fungsionalitas teknis situs, seperti sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3) *Fulfillment*

Meliputi akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4) Privasi

Jaminan bahwa data perilaku bertransaksi tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5) Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan pihak pelayanan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu ada masalah yang muncul, mempunyai mekanisme untuk menangani keluhan dari pelanggan.

6) Kompensasi

Meliputi biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.

7) Kontak (*contact*)

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan empat indikator saja, yang dianggap lebih tepat untuk mengukur kualitas layanan lembaga SyarQ. Berikut indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini beserta alasannya :

1) Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti fisik yang diukur dalam penelitian ini yaitu daya tarik laman web SyarQ, menu yang tersedia di SyarQ sudah sesuai dengan kebutuhan dan menyediakan informasi yang penting.

2) Keandalan (*reability*)

Mengukur keandalan pegawai SyarQ dalam menyampaikan informasi kepada nasabah.

3) Jaminan (*assurance*)

Mengukur bagaimana karyawan SyarQ dapat memberikan rasa aman atas data-data yang telah diberikan nasabah, serta menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap SyarQ.

4) Daya tanggap (*responsiveness*)

Mengukur bagaimana pegawai SyarQ dalam menanggapi keluhan nasabah, memberikan informasi yang tepat kepada nasabah saat

terjadi masalah, memiliki wawasan yang luas dan keterampilan dalam menanggapi masalah.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari istilah latin “satis” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2007 : 195).

Kepuasan nasabah adalah salah satu wujud pengukuran kesuksesan sebuah lembaga jasa. Selain itu kepuasan nasabah juga menjadi faktor penting bagi sebuah perusahaan, untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat tajam dan sangat mudah berevolusi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing (Supranto, 2011 : 1).

Bagi sebuah perusahaan kepuasan nasabah sangatlah penting, karena apabila nasabah tidak merasa puas maka nasabah tidak akan menggunakan jasa perusahaan tersebut, dan berpaling ke jasa perusahaan pesaing, yang lebih buruknya perusahaan akan mengalami penurunan penjualan yang berimbas pada kerugian. Tingkat kepuasan nasabah biasanya sangat berkaitan dengan kualitas suatu jasa tersebut.

b. Dimensi Pengukuran Kepuasan

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa meningkatkan perasaan puas para nasabahnya adalah sebuah upaya untuk mempertahankan perusahaan. Sehingga kepuasan menjadi salah satu fokus yang perlu diperhatikan. Menurut Kotler *et al*(2013) dalam Tjiptono dan Chandra (2016 : 219) menggunakan empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah, antara lain sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran biasanya sering digunakan pada perusahaan yang mempunyai fokus terhadap nasabah atau pelanggannya (*customer oriented*). Pertama, perusahaan akan menyediakan kotak saran di berbagai tempat yang dianggap strategis, kedua, melalui kartu komentar biasanya perusahaan akan mengirim survey yang akan diisi oleh nasabah tentang kepuasan yang dikirim via pos maupun *email*, ketiga, perusahaan menyediakan layanan telepon bebas pulsa, website, dan lain sebagainya.

2) *Ghost Shopping*

Yaitu dengan cara, perusahaan mengirim beberapa orang yang akan menjadi *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan diperusahaan pesaing. Para *ghost shopper* ini akan berinteraksi dan menggunakan produk/jasa perusahaan pesaing lalu kemudian mereka akan melaporkan pengalaman yang didapatkan pada perusahaan

pesaing terkait kelemahan dan kelebihan produk/jasa perusahaan tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus dapat mengetahui alasan mengapa nasabah atau pelanggannya berpindah guna untuk menjadi bahan evaluasi. Kehilangan pelanggan atau nasabah menunjukkan kegagalan bagi perusahaan dalam rangka memuaskan nasabahnya.

4) Survey Kepuasan

Adanya survey, perusahaan akan mendapatkan tanggapan langsung dari nasabah dan memberikan kesan yang baik yaitu perusahaan memberikan perhatian bagi nasabahnya.

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 192) kepuasan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan, dengan menggunakan beberapa metode pendekatan sebagai berikut :

- 1) Memperkecil terjadinya berbagai kesenjangan antara pelanggan dengan pihak manajemen
- 2) Perusahaan dapat menciptakan komitmen bersama untuk menentukan visi terkait perbaikan proses pelayanan, seperti memperbaiki pola pikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan sumber daya manusianya.
- 3) Mengadakan sistem atau sarana penyampain keluhan.
- 4) Perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggan, seperti *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing*. *Accountable* yaitu

mekanisme terkait perusahaan menghubungi nasabah setelah transaksi/layanan selesai untuk mengetahui kepuasan dan harapan nasabahnya. *Proactive* yaitu perusahaan secara berkala menghubungi nasabahnya untuk mengetahui perkembangan pelayanan yang telah diberikannya. *Partnership Marketing* yaitu metode pendekatan yang mana perusahaan menciptakan kedekatan dengan nasabahnya hal ini akan memberi dampak kepada citra perusahaan di kalangan masyarakat.

Nasabah adalah pihak yang menerima dan merasakan hasil kerja sebuah perusahaan jasa, oleh karena itu kualitas jasa hanya dapat dinilai oleh nasabah, puas atau tidak puas terhadap kualitas tergantung dari ekspektasi para nasabah. Maka dari itu, perusahaan jasa yang berorientasi pada nasabah harus sangat memperhatikan faktor kepuasan dan nilai kualitas dari nasabahnya (Tiptono dan Diana, 2001 : 103). Berikut merupakan faktor penting yang harus di perhatikan perusahaan terhadap pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Eksistensi perusahaan jasa ada pada pelanggan/nasabahnya, maka perusahaan harus sangat memprioritaskan keinginan nasabah
- 2) Adanya nasabah yang dapat diandalkan. Yaitu, dengan nasabah puas terhadap kualitas jasa maka pelanggan tersebut akan menggunakan ulang jasa, ini berdampak positif bagi perusahaan
- 3) Kepuasan berakibat terhadap perbaikan, para karyawan akan semangat memperbarui kualitasnya agar nasabah tetap puas dan loyal.

4. *Financial Technology (Fintech)*

Muliaman D. Hadad (2017:3) menyatakan bahwa sebuah inovasi baru yang berhasil mengubah suatu sistem atau pasar yang eksisting, dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan dalam mengakses, kenyamanan, serta biaya yang lebih murah disebut dengan inovasi disruptif (*Disruptive Innovation*). Inovasi disruptif yang terjadi pada industri jasa keuangan dikenal sebagai *Financial Technology*, di mana fintech ini telah mampu mengubah *landscape* industri keuang secara keseluruhan, seperti cara mengelola uangnya atau intermediasi serta ke sistem pemasarannya pada nasabah.

Menurut Fintech weekly dikutip dalam Hadad, Muliaman D (2017:2) definisi fintech adalah

“sebuah bisnis yang menjalankan perannya menggunakan perangkat lunak dalam menyediakan layanannya. Perusahaan-perusahaan financial technology umumnya adalah perusahaan rintisan yang dibangun dengan tujuan mengganggu sistem keuangan yang sedang berjalan dan perusahaan-perusahaan yang kurang mengandalkan perangkat lunak”.

Menurut Younghee *et al.*, (2016 : 1058) fintech merupakan sektor jasa yang menggunakan teknologi *mobile* serta teknologi informasi untuk meningkatkan sistem keuangan, *fintech* juga merupakan sebuah layanan inovatif yang menyediakan jasa keuangan menggunakan teknologi baru seperti, *mobile*, media sosial dan IOT (Internet of Things).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, fintech merupakan sebuah inovasi layanan keuangan terbaru yang menggunakan teknologi, yang dapat diakses melalui jaringan internet. Pihak yang menyediakan layanan fintech umumnya adalah lembaga perbankan dan

perusahaan rintisan (*start up*). Perusahaan rintisan atau *start up* di Indonesia sangat bervariasi mulai dari perusahaan pengelola aset, penggalangan dana, e-money dan sebagainya.

Tujuan berdirinya fintech di Indonesia supaya dapat membantu masyarakat-masyarakat awam yang masih enggan berurusan dengan perbankan, karena menganggap perbankan adalah lembaga yang terikat dengan aturan yang sangat ketat, dan juga perbankan masih terbatas dalam melayani masyarakat-masyarakat di daerah tertentu. Sehingga masyarakat mencari jalan keluar lain untuk pendanaan atau kebutuhan pembiayaannya ke lembaga selain perbankan. Hal ini karena masyarakat menginginkan alternatif yang lebih transparan dan juga biaya layanan yang lebih sedikit sehingga dapat terjangkau.

Pertumbuhan fintech di Indonesia juga memiliki peran terhadap perekonomian di Indonesia, sehingga dapat membantu untuk mendorong pemerataan tingkat kesejahteraan masyarakat, membantu dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan atau permodalan dalam negeri yang dianggap masih sangat besar, dapat meningkatkan pendistribusian pembiayaan atau permodalan nasional yang masih belum merata di seluruh Indonesia, meningkatkan inklusi keuangan nasional serta yang tak kalah penting adalah untuk meningkatkan dan mendorong kemampuan ekspor UMKM yang dianggap masih rendah (Hadad, 2017 : 9)

5. Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi

Startup fintech merupakan lembaga *intermediary* baru di Indonesia, yang bekerja seperti layaknya lembaga perbankan pada umumnya, yaitu menjadi

jembatan bagi masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang ingin menyimpan dana atau ingin menyalurkan dana, kemudian transaksi dilakukan secara online. Menurut Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi, penyelenggaraan layanan jasa keuangan bertujuan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman, dan kemudian melakukan perjanjian pinjam meminjam menggunakan mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dan dilakukan secara online menggunakan jaringan internet.

Otoritas jasa keuangan tidak memberikan banyak persyaratan bagi masyarakat yang ingin meminjam uang di lembaga fintech, persyaratan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 untuk pihak peminjam tertulis pada pasal 15 :

- a. Penerima pinjaman merupakan warga negara Indonesia
- b. Penerima pinjaman dapat dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum Indonesia

Sedangkan untuk perjanjian atau akad dalam transaksi melalui media teknologi dan informasi berbasis internet ini, Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa, perjanjian pemberian pinjaman antara peminjam dan pihak pemberi pinjaman dilakukan melalui dokumen elektronik. Adapun hal-hal yang perlu atau wajib dimuatkan dalam dokumen elektronik menurut Pasal 19 ayat 2 peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 adalah sebagai berikut :

- a. Adanya nomor perjanjian atau akad
- b. Tanggal perjanjian atau akad
- c. Identitas pemberi dan penerima pinjaman
- d. Ketentuan mengenai hak dan kewajiban masing-masing
- e. Jumlah pinjaman
- f. Suku bunga pinjaman
- g. Nilai angsuran perbulan
- h. Jangka waktu peminjaman
- i. Objek jaminan (jika ada)
- j. Rincian biaya yang dikeluarkan
- k. Ketentuan tentang denda (jika ada)
- l. Mekanisme penyelesaian sengketa.

6. Inovasi Keuangan Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi pertumbuhan lembaga keuangan berbasis internet pun semakin beragam dan terus berinovasi. Hal ini tentu saja tidak dapat diabaikan oleh pemerintah, mengingat adanya layanan jasa keuangan tersebut dapat memberi dampak yang positif bagi masyarakat Indonesia. Ketua Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan, Bapak Wimboh Santoso mengatakan bahwa, peraturan IKD dikeluarkan oleh OJK karena mengingat cepatnya kemajuan teknologi di industry keuangan digital yang tidak dapat diabaikan dan perlu dikelola agar dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk kepentingan masyarakat (Lubis, M Syahrani W. 2018 : OJK terbitkan Aturan Fintech Ini Poin-Poinnya :

<http://finansial.bisnis.com/read/20180902/89/834081/ojk-terbitkan-aturan-fintech-ini-poin-poinnya>, diakses 24/11/2018 : 13.05). Maka dari itu, pemerintah perlu mengelola *startup* di Indonesia agar menjadi lebih baik dan dapat dipercaya, sebagai lembaga yang berwenang, Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan peraturan baru mengenai *startup* dengan nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan.

Menurut OJK, Inovasi Keuangan Digital atau yang selanjutnya disingkat dengan IKD merupakan sebuah aktivitas pembaruan proses bisnis, model bisnis, dan instrument keuangan yang memberikan nilai tambah baru di sektor jasa keuangan dengan melibatkan ekosistem digital. Sedangkan ekosistem IKD merupakan sebuah komunitas yang terdiri dari otoritas, penyelenggara, konsumen, dan atau pihak lain yang memanfaatkan platform digital secara bersama untuk mendorong pertumbuhan IKD yang bermanfaat bagi masyarakat.

Sebuah *startup* atau perusahaan layanan keuangan lainnya, dapat dikelompokkan ke dalam jenis IKD, apabila memenuhi beberapa kriteria, berikut kriteria-kriteria IKD menurut POJK pasal 4 :

- a. Bersifat inovatif dan berorientasi ke depan
- b. Menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana utama pemberian layanan kepada konsumen di sektor jasa keuangan
- c. Mendukung inklusi dan literasi keuangan
- d. Bermanfaat dan dapat dipergunakan secara luas

- e. Dapat diintegrasikan pada layanan keuangan yang telah ada
- f. Menggunakan pendekatan kolaboratif
- g. Memperhatikan aspek perlindungan konsumen dan perlindungan data.

Bagi perusahaan *startup* yang menyelenggarakan kegiatan operasional IKD dapat berupa Lembaga Jasa Keuangan dan atau pihak lain yang melakukan kegiatan di sektor jasa keuangan. Badan hukum dari perusahaan penyelenggara adalah berbentuk Perseroan Terbatas atau Koperasi. Tugas dan ruang lingkup kerja IKD menurut OJK adalah sebagai berikut :

- a. Penyelesaian transaksi
- b. Penghimpunan modal
- c. Pengelolaan investasi
- d. Penghimpunan dan penyaluran dana
- e. Perasuransian
- f. Pendukung pasar
- g. Pendukung keuangan digital lainnya
- h. Serta aktivitas jasa keuangan lainnya

7. Akad dalam Transaksi Bisnis Berbasis Syariah

a. Prinsip Bisnis Syariah

Menurut Fathurrahman Djamil (Mardani, 2014 :31) mengatakan bahwa terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam berbisnis sesuai syariah, yaitu :

- 1) Kaidah fiqh, yang mengatakan bahwa “pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Berdasarkan kaidah tersebut dapat disimpulkan bahwa Islam memberi kesempatan yang sangat luas untuk mengembangkan jenis muamalah (bisnis) baru sesuai dengan perkembangan zaman, termasuk kegiatan transaksi di lembaga keuangan syariah.

- 2) Muamalah harus dilakukan sesuai dengan pertimbangan bahwa harus mendatangkan manfaat dan menjauhkan mudharat atau sering disebut dengan masalah atau kemaslahatan. Artinya, segala bentuk muamalah yang dapat merusak atau mengganggu kehidupan masyarakat tidak dibolehkan.
- 3) Muamalah harus memiliki konsep memelihara keseimbangan (*taawazun*). Keseimbangan yang dimaksud adalah keseimbangan antara pembangunan material dan spiritual, pengembangan sektor keuangan dan sektor riil, serta pemanfaatan dan pelestarian sumber daya.
- 4) Memelihara nilai keadilan dan menghindari unsur-unsur kedzaliman. Keadilan dalam kegiatan ekonomi berupa aturan terkait prinsip syariah yang melarang adanya unsur maghrib (*maisir*, *gharar*, *riba*) dan unsur kezaliman serta bertransaksi dengan objek yang haram.

b. Akad dalam Bisnis Syariah

1) *Al-Musyarakah*

Al-Musyarakah merupakan sebuah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan

risiko akan ditanggung bersama-sama sesuai dengan perjanjian (Antonio, 2001 : 90).

2) *Al-Mudharabah*

Al-mudharabah merupakan sebuah akad kerjasama antara dua pihak, di mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) menyediakan seluruh dana (100%), dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*), kemudian keuntungan akan dibagi menjadi dua dan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah ditentukan diawal. Namun, apabila mengalami kerugian akan ditanggung oleh pemilik dana apabila kerugian tersebut bukan disebabkan oleh kelalaian pengelola. Jika kerugian disebabkan oleh pengelola, maka pihak pengelola yang akan bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

3) *Murabahah*

Murabahah merupakan sebuah akad pada transaksi jual beli barang, dengan ketentuan harga awal barang ditambah dengan keuntungan yang disepakati antara pihak pemilik dana dan nasabah peminjam dana. Pada akad *murabahah*, pihak penyelenggara membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang tersebut dari toko atau penjual lalu menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan atau di-*mark up*, atau bisa dikatakan bahwa penjualan barang tersebut kepada nasabah dilakukan dengan dasar *cost plus profit* (Sudarsono, 2013 :71).

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

:



Tabel 2.1 : kerangka pemikiran

Penjelasan :

- a. Variabel eksogenous atau variabel yang mempengaruhi adalah Kualitas Pelayanan dengan menggunakan beberapa indikator pengukur, yaitu : Efisiensi (X1), Reabilitas (X2), Daya tanggap (X3), dan Privasi (X4), untuk mengukur pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- b. Variabel endogenous atau variabel yang dipengaruhi adalah Kepuasan Nasabah (Y). Adalah variabel yang dipengaruhi oleh beberapa indikator pengukur.

2. Hipotesis

- a. Bukti fisik (*tangibles*)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Adi Kuswanto dalam jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol 14, No. 2 (2011), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah”, menyatakan

bahwa indikator Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti dapat menduga bahwa :

H1 : indikator Bukti fisik (*tangibles*) sebagai pengukur kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) berpengaruh positif signifikan.

b. Keandalan (*reability*)

Usaha perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Kinerja perusahaan atau pemberi jasa harus sesuai dengan harapan nasabah, memberikan pelayanan yang adil kepada nasabah tanpa kesalahan, memiliki sikap simpati yang tinggi terhadap nasabah serta memberikan pelayanan yang cepat dalam menangani nasabah sehingga nasabah merasa puas (Suyahmi, 2018 : 21)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Alfonsius R. Paju, dalam *Journal of Business and Banking* Vol 1, No. 1 May 2011 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Internet terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan di Denpasar”, menyatakan bahwa indikator keandalan berpengaruh sangat dominan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti dapat menduga bahwa :

H2 : indikator kehandalan (*reability*) sebagai pengukur kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) berpengaruh positif signifikan.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakandari perusahaan untuk merespon nasabah dalam memberikan layanan yang tepat dan cepat, memberikan informasi yang jelas, serta kesigapan karyawan dalam melayani nasabah dan menangani keluhan nasabah. (Suyahmi, 2018 : 21)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Alfonsius R. Paju, dalam *Journal of Business and Banking* Vol 1, No. 1 May 2011 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Internet terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan di Denpasar”, menyatakan bahwa indikator daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti dapat menduga bahwa :

H3 : indikator daya tanggap sebagai pengukur kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) berpengaruh positif signifikan.

d. Jaminan (*assurance*)

Suatu usaha untuk menciptakan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2001 : 617) menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) merupakan wawasan karyawan terhadap sebuah produk/jasa, kesopanan karyawan dalam melayani nasabah, terampil

saat menyampaikan informasi, mempunyai kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh, Muhammad Tho'in dalam jurnal Muqtasid Vol. 2 No. 1 Juli 2011 yang berjudul "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali", menyatakan bahwa indikator jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti dapat menduga bahwa :

H4: indikator jaminan sebagai pengukur kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) berpengaruh positif signifikan.