

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Self Service Technology*

a. Pengertian *Self Service Technology*

Self service adalah suatu konsep pelayanan tanpa adanya staf atau pelayan dan pelanggan harus bisa melayani kebutuhannya sendiri. *Self Service Technology* secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk secara mandiri bertransaksi atau melakukan layanan serta layanan langsung. *Self Service Technology* (SST), seperti sistem online, mobile banking, seringkali berbasis ponsel/gadget (phone banking), perbankan online. Penggunaan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) merupakan strategi bank untuk mempertahankan dan memuaskan nasabah (yaitu nasabah) dan menciptakan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan bank lain. Penggunaan teknologi ini menarik bagi penyedia layanan karena meningkatkan layanan operasional, meningkatkan efisiensi layanan, memberikan manfaat lebih kepada konsumen, dan meningkatkan pilihan akses layanan..¹

Inovasi layanan dengan menggunakan teknologi ini akan menjadi bagian penting dari interaksi langsung perusahaan dengan konsumen untuk mencapai kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dalam konteks SST, perusahaan tidak dapat menciptakan layanan tanpa partisipasi aktif dan partisipasi konsumen. Penggunaan SST diakui secara luas karena telah mengubah proses bisnis selama beberapa dekade terakhir. Mengurangi biaya tenaga kerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kinerja bisnis dengan menggunakan SST. SST telah secara dramatis mengubah cara layanan dipahami, dikembangkan, disampaikan, dan

¹ Curran, J. and Meuter, M. (2005) Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies, *Journal of Services Marketing*, 19(2), pp.103-13.

diintegrasikan dengan cara berikut:

1. Merangsang inovasi layanan
2. Tambahkan opsi pengiriman layanan
3. Memberdayakan karyawan dan pelanggan
4. Memperluas cakupan pasar.

b. Dimensi *Self Service Technology*

Tujuh dimensi yang mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dari *Self Service Technology* (SST), antara lain:

1. *Functionality*², dimensi ini merepresentasikan karakteristik fungsional dari *Self Service Technology* (SST), yaitu:
 - a) Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
 - b) *Responsiveness* adalah kemampuan perangkat SST untuk merespon perintah pengguna yang dimasukkan ke dalam sistem.
 - c) Mudah digunakan, perangkat SST dapat dengan mudah dioperasikan dengan sedikit usaha.
 - d) Respon cepat adalah layanan yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat pada perangkat SST.
2. *Enjoyment* adalah kesenangan dan ketertarikan yang dirasakan pengguna saat dan setelah menggunakan perangkat SST.
3. *Security/Privacy* mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.
4. *Design* mencakup keseluruhan tampilan SST, menciptakan tampilan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan perangkat SST menciptakan tampilan yang menarik bagi pengguna.

² Lin, J.S.C. dan Hsieh, P.L. (2011). Assessing the self-service technology ecounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87, 194-206.

5. *Assurance* menggambarkan kepercayaan karena reputasi dan kemampuan perangkat SST, mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kemampuan penyedia SST. Assurance dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen. Dimensi ini penting dalam industri jasa karena memiliki pertaruhan yang tinggi dan konsumen merasa tidak yakin dengan kemampuan industri tersebut.
6. *Convenience* menggambarkan aksesibilitas layanan SST dan memiliki kemudahan menggunakan layanan SST.
7. *Customization* dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpacu pada struktur sistem.

c. Tipe – Tipe *Self Service Technology*

Self-service technology dibedakan sebagai beberapa tipe. Ada empat tipe *self-service technology*. Pertama merupakan sistem telepon & respon bunyi interaktif (Interactive Voice Response). Kedua merupakan kios freestanding interaktif. Ketiga merupakan system koneksi berbasis internet atau online ATM. Tipe-tipe *self-service technology* juga dideskripsikan nir jauh tidak sinkron menggunakan pernyataan sebelumnya .³.

d. Faktor-faktor yang Mendorong Self-Service Technology

Suatu komunikasi yg terjalin baik antara bank menggunakan pelanggan akan memengaruhi keputusan pelanggan pada memakai teknologi yg ditawarkan pihak bank. Hal-hal yg perlu diperhatikan pada memakai *self-service technology* merupakan kualitas produk, Layanan yg ditawarkan sang bank, porto produk, presentasi &

³ Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologiess: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64, 50-64

layanan, desain *self-service technology*, cara perusahaan mengelola & mencegah kegagalan *self-service technology*, cara lain pilihan buat satu jenis layanan, kemampuan perusahaan buat terus melakukan penemuan-penemuan *self-service technology*.

e. *Sef Service Technology* Dalam Perspektif Islam⁴

Teknologi menjadi suatu elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari khususnya pada zaman modern. Adanya kemunculan teknologi kini sangat membantu kehidupan masyarakat dalam perihal mendapatkan informasi secara cepat, dari kebutuhan individu, industri, hingga pemerintah. Perkembangan arus teknologi kini kian tak ada surutnya, begitu pun yang terjadi dengan perkembangan di dalam ranah bisnis. Tidak perlu harus secara langsung bertemu dengan partner bisnis, melainkan dapat melalui media internet untuk mencapai suatu tujuannya. Pada dunia perbankan, kini telah memanfaatkan arus teknologi melalui inovasi-inovasi baru, yaitu dengan cara transaksi online. Kemunculan transaksi online ini dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Tak hanya itu, apa pun yang dilakukan dengan menggunakan internet sudah dapat dipastikan akan jauh lebih efisien dalam segi waktu maupun jarak. Oleh sebab itu, saat ini tidak perlu khawatir untuk melakukan transaksi dari mana pun dan pada waktu kapan pun sebab semua serba mudah dan praktis dengan adanya transaksi online.

Pihak perbankan kini memberikan layanan baru pada masyarakat, layanan transaksi perbankan tidak hanya melalui cara dengan mendatangi ke kantor pusat atau cabang, melainkan layanan online berupa bank digital. Bank digital adalah sebuah layanan perbankan elektronik yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari data para nasabah

⁴ Raudha, Latifah, *Perkembangan Bank Digital dari Perspektif Syariah*, di akses pada 4 April 2022, <https://retizen.republika.co.id/posts/27469/perkembangan-bank-digital-dari-perspektif-syariah>

dengan tujuan untuk mempermudah transaksi tanpa harus langsung datang ke bank. Hal ini diciptakan dengan berlandaskan efisiensi dan efektivitas dalam transaksi serta pemenuhan kebutuhan pelanggan secara independent. Tentunya tanpa mengabaikan aspek terpenting, yakni aspek keamanan data dari para pelanggan. Sebab aspek keamananlah yang menjadi kunci kepercayaan pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan, terlebih pada era digital ini yang mana pastinya sangat mudah untuk melakukan pencurian data dan informasi secara illegal. Segala inovasi dari perkembangan teknologi di ranah bisnis membuat para pengusaha bisnis terutama di bidang keuangan telah banyak mengubah strategi marketing dalam meraih pelanggannya. Kini, para lembaga keuangan perbankan menempatkan teknologi menjadi suatu elemen utama dan mendominasi dalam proses pengembangan dan inovasi produk dan jasa yang mereka tawarkan. Kemudahan dari adanya teknologi ini memunculkan berbagai perspektif di berbagai fokus, salah satunya adalah perspektif menurut prinsip syariah.

Kemunculan uang elektronik dalam perspektif hukum syariah Islam adalah halal dengan syarat bahwa Menurut fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017 menyatakan “uang elektronik syariah merupakan uang elektronik yang sesuai pada prinsip-prinsip syariah”. Hal ini dikatakan berdasarkan aturan bahwa setiap adanya transaksi keuangan dengan cara muamalah atau setiap terjadi transaksi online uang elektronik sesuai dengan syarat prinsip syariat islam maka hukumnya diperbolehkan atau halal. Definisi dari uang elektronik syariah sendiri tidak ada perbedaan jauh daripada definisi uang elektronik konvensional, hanya saja terletak pada perbedaan praktiknya perihal ketentuan yang terjadi pada akad dan di luar hal-hal yang diharamkan Islam. Tidak ada aturan khusus bahwa nasabah yang diperbolehkan hanyalah untuk nasabah muslim, tetapi secara umum tidak menutup kemungkinan untuk nasabah non muslim. Hal tersebut membuktikan bahwa bank digital dengan prinsip syariah

dapat memberikan kesempatan yang sama untuk semua kalangan nasabah tanpa membedakan latar belakang kepercayaan atau agamanya.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (fitness for use). Dengan kata lain, suatu produk (barang atau jasa) hendaklah sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh penggunaannya. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan manusia.⁵

Kualitas layanan⁶ adalah kondisi yang kuat terkait dengan item, administrasi, SDM, proses, dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi. Sedangkan kualitas layanan adalah sarana yang sejauh mana kontras antara dunia nyata dan asumsi klien atas bantuan yang didapat/didapat.

Berdasarkan sebagian dari definisi di atas, para ilmuwan sampai pada kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah jenis perkiraan nilai layanan yang telah diperoleh pelanggan dan status kekuatan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan asumsi pembeli.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan adalah metode untuk memperkirakan latihan bantuan suatu asosiasi melalui presentasi pejabatnya kepada pembeli sebagai klien administrasi. Untuk situasi ini, yang harus dirasakan adalah bahwa bantuan adalah suatu gerakan yang dilakukan untuk memberikan keuntungan kepada pembeli yang

⁵ Fandy, Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Andi: Yogyakarta, 2014), hal. 78

⁶ Fandy, Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Banyumedia: Malang, 2005), hal. 102

dihadirkan oleh suatu perkumpulan atau orang. Salah satu cara untuk menghadapi kualitas administrasi yang umumnya digunakan sebagai sumber perspektif dalam penelitian adalah model SERVQUAL. Unsur-unsur kualitas administrasi digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Model SERVQUAL⁷

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tawarkan jenis bantuan yang dijamin 2. Solid dalam menangani masalah perawatan klien 3. Menyampaikan administrasi secara akurat sejak awal 4. Menyampaikan administrasi sesuai waktu yang dijamin 5. Menyimpan catatan/arsip tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberitahukan klien tentang keyakinan tentang jam pengiriman administrasi 2. Bantuan singkat/cepat untuk klien 3. Kemampuan untuk membantu klien 4. Status untuk menjawab tuntutan klien
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerja yang mendorong kepercayaan klien 2. Menyebabkan klien memiliki rasa aman yang baik saat melakukan pertukaran 3. Perwakilan dapat diandalkan sopan santun

⁷ Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 3), (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 46

		4. Perwakilan yang dapat menjawab pertanyaan klien
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkonsentrasi pada klien 2. Pekerja yang memperlakukan klien dengan hati-hati 3. Berfokus pada kepentingan klien dengan sungguh-sungguh 4. Pekerja yang memahami kebutuhan klien 5. Waktu kerja yang menguntungkan
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perangkat keras saat ini 2. Kantor yang menarik secara lahiriah 3. Pekerja yang terlihat sempurna dan ahli 4. 4. Materi yang berhubungan dengan administrasi yang secara lahiriah menarik

c. Jenis Kualitas Layanan

Kualitas layanan terbagi atas:

1. Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal adalah:

- a) Pola manajemen umum perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola insentif

2. Kualitas Layanan Eksternal Ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
- b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan kualitas bantuan lebih lanjut:

1. Mengenali faktor-faktor penentu utama kualitas administrasi

Setiap organisasi spesialis diharapkan dapat memberikan bantuan kualitas terbaik kepada pembeli. Beberapa hal yang diperhatikan nasabah seperti keamanan penukaran (cicilan menggunakan kartu kredit atau cek), keamanan, kepraktisan, dan lain-lain. Karya ini dibuat untuk mengonstruksi pandangan pelanggan terhadap sifat administrasi yang telah didapatkan. Dengan asumsi ada kekurangan di sebagian dari elemen-elemen ini, mereka harus dipikirkan dan dipindahkan. Sehingga akan ada penilaian yang superior menurut klien.

2. Awasi asumsi klien

Banyak organisasi mencoba menarik perhatian klien dengan cara yang berbeda, salah satunya adalah melebih-lebihkan jaminan sehingga menjadi 'bumerang' bagi organisasi jika tidak dapat memenuhi apa yang telah dijamin. Karena semakin banyak jaminan yang dibuat, semakin menonjol asumsi klien. Sangat bagus untuk lebih lihai dalam memberikan "jaminan" kepada klien.

3. Mengawasi bukti kualitas administrasi

Pemerintah ini berencana untuk memperkuat evaluasi klien selama dan setelah bantuan disampaikan. Berbeda dengan hal-hal yang bersifat substansial, saat administrasi sedang dijalankan, klien akan lebih sering fokus pada "administrasi macam apa yang akan diberikan" dan "administrasi macam apa yang didapat". Dengan tujuan agar dapat membuat kesan khusus organisasi spesialis menurut pembeli.

4. Instruksikan pelanggan tentang administrasi

Upaya untuk menginstruksikan administrasi kepada pembeli berencana untuk memahami metode yang terlibat dengan pengiriman dan penggunaan administrasi dengan sukses dan efektif. Klien akan benar-benar ingin menentukan pilihan pembelian yang lebih baik dan memahami pekerjaan mereka dalam proses pengiriman bantuan.

Contohnya :

- b. Organisasi spesialis memberikan informasi kepada pembeli dalam memainkan administrasi tertentu sendiri. Misalnya, menyelesaikan struktur pendaftaran, memanfaatkan kantor inovasi, dan lain-lain.
- c. Organisasi spesialis membantu pembeli dalam menginformasikan kapan harus menggunakan bantuan secara lebih efektif dan ekonomis, misalnya sebanyak yang dapat diharapkan untuk menghindari kerangka waktu aktif dan memanfaatkan periode ketika bantuan tidak terlalu sibuk.
- d. Koperasi spesialis menjelaskan kepada pembeli tentang sistem atau cara menggunakan layanan melalui promosi, pamflet, atau staf langsung pergi dengan pembeli saat menggunakan layanan.
- e. Organisasi spesialis lebih lanjut mengembangkan kualitas administrasi dengan mengungkapkan kepada pembeli tentang beberapa hal strategi yang dapat membuat pelanggan frustrasi, misalnya kenaikan biaya

5. Mengembangkan budaya nilai

Budaya mutu dapat diciptakan dalam suatu organisasi dengan memegang tanggung jawab yang intensif dari semua individu mulai dari asosiasi dari atas hingga bawah. Budaya kualitas terdiri dari cara berpikir, keyakinan,

mentalitas, standar, nilai, kebiasaan, sistem, dan asumsi tentang peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menggagalkan namun juga dapat bekerja dengan peningkatan kualitas administrasi, yaitu:

- a) SDM, misalnya dalam hal pemilihan perwakilan, persiapan pekerja, penggambaran posisi area kerja, dll.
- b) Asosiasi/struktur, termasuk kombinasi atau koordinasi antar kapasitas dan struktur perincian.
- c) Estimasi, untuk lebih spesifik menilai pelaksanaan dan keluhan dan loyalitas konsumen.
- d) Kerangka pendukung, khususnya faktor inovatif seperti PC, kerangka kerja, basis informasi, dan khusus.
- e) Administrasi, termasuk administrasi keluhan pelanggan, perangkat eksekutif, perangkat promosi/transaksi.
- f) Korespondensi di dalam, terdiri dari sistem dan strategi dalam tugas.
- g) Korespondensi luar, khususnya sekolah klien, eksekutif asumsi klien, dan pengembangan gambaran organisasi yang positif.

1. Membuat kualitas terprogram

Mekanisasi mungkin bisa mengatasi persoalan ketiadaan SDM yang dimiliki organisasi. Bagaimanapun, pertimbangan diperlukan di bagian sentuhan manusia (high touch) dan komponen yang membutuhkan robotisasi (cutting edge). Keserasian antara kedua hal tersebut diharapkan dapat menciptakan suatu penyaluran bantuan yang bermanfaat dengan sukses dan produktif.

7. Bantuan tindak lanjut

Administrasi tindak lanjut diharapkan untuk lebih mengembangkan sudut. Dalam situasi yang unik ini, perusahaan perlu

mengarahkan tinjauan terhadap beberapa atau semua pembeli sehubungan dengan layanan yang mereka dapatkan. Jadi organisasi dapat memutuskan tingkat sifat administrasi organisasi menurut pembeli.

8. Mendorong kerangka kerja data kualitas bantuan

Kerangka data kualitas administrasi adalah kerangka kerja yang digunakan oleh organisasi dengan mengarahkan penelitian informasi. Informasi dapat merupakan hasil dari waktu sebelumnya, kuantitatif dan subjektif, di dalam dan di luar, serta data tentang organisasi, klien, dan pesaing. Berarti untuk memahami suara pembeli sehubungan dengan asumsi pembeli dan kesan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jadi organisasi dapat mengetahui aset dan kekurangan organisasi dari sudut pandang pembeli.

e. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَجْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasilusahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan

mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk.⁸Pelayanan berkualitas bukan hanya melayani melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, seseorang akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan seseorang akan sangat puas. Tentang kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan. Bahwa pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan tambahan nilai positif, yaitu kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia tidak hanya akan terus menggunakan pelayanan tersebut, tetapi juga akan meyakinkan orang lain untuk turut serta merasakan pelayanan yang tersedia sebagai pelanggan baru.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

⁸ Thoriq dan Utus H, Marketing Muhammad, (Gema Insani Press: Jakarta, 2006), 67.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah garis harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyaknya perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap sesuatu, bukan karena kesukaan/ preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.⁹

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.¹⁰ Selain itu, kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.¹¹

b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan/ Nasabah

Strategi studi adalah teknik yang paling umum terlibat dalam memperkirakan loyalitas konsumen. Strategi tinjauan loyalitas konsumen dapat melibatkan estimasi dengan cara yang berbeda sebagai berikut:

⁹ Dewi Berliana Harahap, Skripsi: “Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSM Cabang Medan Aksara”, (UIN Sumatera Utara: 2017), hlm.53

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 56

¹¹ Daryanto & Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 80

- 1) Estimasi harus dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan, misalnya, "Beri tahu saya seberapa puas Anda dengan administrasi Bank Muamalat dengan skala berikut: sangat kecewa, kecewa, tidak memihak, terpenuhi, sangat terpenuhi" (pemenuhan langsung terperinci).
- 2) Responden ditanya jumlah yang mereka harapkan dari sifat tertentu dan jumlah yang mereka rasakan (kekecewaan ditentukan).
- 3) Responden didekati untuk mencatat masalah yang mereka hadapi terkait dengan usulan organisasi dan juga didekati untuk mencatat perbaikan yang mereka rekomendasikan (investigasi masalah).
- 4) Responden dapat didekati untuk mengurutkan komponen yang berbeda (menanggapi) kesepakatan dengan melihat tingkat signifikansi setiap komponen dan seberapa baik organisasi bertindak dalam setiap komponen (penilaian signifikansi/eksekusi).¹²

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler¹³, estimasi loyalitas konsumen harus dimungkinkan melalui empat metode, khususnya sebagai berikut:

- 1) Kerangka keluhan dan proposisi

Ini menyiratkan jumlah keluhan atau keberatan yang dibuat oleh klien dalam satu periode.

- 2) Studi loyalitas konsumen

Untuk situasi ini, bank perlu sesekali memimpin studi, baik melalui pertemuan atau polling tentang segala sesuatu yang

¹² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: ANDI.1997), hlm 35-36

¹³ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), hlm 240

berhubungan dengan bank tempat klien melakukan pertukaran.
pertukaran sampai saat ini.

3) Pembeli yang menyamar

Bank dapat mengirimkan perwakilan atau melalui orang lain untuk mengaku sebagai klien untuk melihat administrasi yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga jelas cara perwakilan melayani klien asli.

4) Investigasi mantan klien

Dengan melihat catatan klien yang telah menjadi klien bank untuk mengetahui mengapa mereka tidak lagi menjadi klien bank kami.

c. Dimensi Kepuasan Nasabah

1. Kesamaan asumsi adalah tingkat kesesuaian antara eksekusi item yang diharapkan oleh klien dan yang terlihat oleh klien, termasuk:
 - a. Item yang diperoleh koordinat atau melampaui asumsi.
 - b. Administrasi yang diberikan oleh pekerja sesuai atau melebihi apa yang diharapkan secara umum.
 - c. Kantor pendukung mendapat pasangan atau melampaui apa yang umumnya diharapkan.
2. Berkunjung kembali adalah keinginan klien untuk berkunjung kembali atau melakukan pengulangan perolehan item terkait, antara lain:
 - a. Tertarik berkunjung kembali dengan alasan administrasi yang diberikan oleh perwakilan sudah baik.
 - b. Tertarik untuk berkunjung kembali karena nilai dan keuntungan yang didapat setelah mengkonsumsi barang tersebut.
 - c. Tertarik untuk berkunjung kembali dengan alasan pelayanan penunjang yang diberikan memuaskan.

3. Hasrat untuk meresepkan adalah kesiapan klien untuk meresepkan barang yang telah dirasakan kepada sahabat atau keluarga, antara lain:
 - a. Dorong teman atau anggota keluarga untuk membeli barang-barang yang ditawarkan karena bantuan yang menyenangkan.
 - b. Ajak teman atau anggota keluarga untuk membeli barang-barang yang ditawarkan karena layanan yang diberikan cukup memuaskan.
 - c. Ajak teman atau anggota keluarga untuk membeli barang yang ditawarkan karena nilai atau keuntungan yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

d. Strategi Kepuasan Nasabah

Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis¹⁴

1. Strategi *Ofensif*

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi *defensif*, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi *Defensif*

Meliputi usaha mengurangi

¹⁴ Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 3), (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 69

kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

e. Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen¹⁵

No.	Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1.	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme / confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2.	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi

¹⁵ Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 3), (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 106

				harapan saya
3.	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain yang tidak lebih baik
4.	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5.	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya

f. Cara Mengevaluasi Kepuasan Pelanggan/ Nasabah

Untuk menilai layanan yang sulit dipahami, pembeli/klien pada umumnya menggunakan kredit berikut:¹⁶

1. Efek, termasuk kantor aktual, perangkat keras, perwakilan, dan metode korespondensi.

¹⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm 29

2. Keandalan, khususnya kapasitas untuk menawarkan dukungan yang dijamin dengan segera dan dapat diterima.
3. Responsiveness, khususnya keinginan staf dan pekerja untuk membantu klien dan menawarkan dukungan responsif.
4. Afirmasi, termasuk kapasitas, keanggunan, dan keandalan staf, terbebas dari risiko, peluang, dan ketidakpastian.
5. Simpati, termasuk kesederhanaan membuat koneksi, korespondensi yang bagus, dan mendapatkan kebutuhan klien.
6. Nasabah memiliki kerinduan terhadap bank syariah, dengan tujuan agar nantinya menjadi nasabah bank syariah. Adapun keinginan yang ingin diperoleh bank adalah :¹⁷
 - 1) Tersenyumlah padanya dan sambut dengan penuh semangat
 - 2) Dinamakan saat korespondensi
 - 3) Mendengarkan dengan baik saat menyampaikan kebutuhan dan tantangan
 - 4) Perlu benar-benar dirasakan
 - 5) Klarifikasi/jalan keluar sesuai keinginannya
 - 6) Ini akan menjadi "kejutan" dengan asumsi klarifikasi atau pengaturan harus terlihat lebih dari yang diinginkan
 - 7) Tidak memberikan perhatiannya pada hal-hal yang berbeda
 - 8) Cepat, responsif, dan tepat
 - 9) Tidak dituduh atau dibicarakan
 - 10) Klarifikasi yang konsisten jika terjadi pemecatan
 - 11) Terima kasih banyak dan kesan terakhir yang manis.

¹⁷ Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005), hlm 225

g. Faktor – Faktor Pengukuran Kepuasan Nasabah¹⁸

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang

¹⁸ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa. (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm 110

- penting untuk dianalisis adan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

 - a) Complain.
 - b) Retur atau pengembalian produk.
 - c) Biaya garansi.
 - d) Produk recall.
 - e) Gethok tular negative.
 - f) Defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

h. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan dari nasabah atau konsumen dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan nasabah itu sendiri. Manfaat yang didapat¹⁹ antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suhu rekomendasi dari mulut kemulut yng menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

i. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam masalah keuangan Islam, pemenuhan seorang muslim disebut qana'ah. Pemenuhan dalam Islam adalah kesan pemenuhan seseorang baik yang jelas maupun yang terdalam. Pemenuhan dalam Islam mendorong pembelanja Muslim untuk bersikap adil. Ide pemenuhan dalam

¹⁹ Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 3), (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 198

Islam terkait dengan keyakinan yang melahirkan penghargaan. Hal ini sesuai dalam Surat At-Taubah Ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَيْنَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).

B. Penelitian Terdahulu

Pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh *Self Service Technology* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di masa pandemi covid-19. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

1. Robby Syifa'ul Mahrun, pengaruh self service technology dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah survey pada nasabah Erah.n.id.
Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel *self service technology*, variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini terletak dalam studi kasusnya dan persamaan dalam penelitian ini terletak dalam variabelnya.
2. Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, pengaruh *self service technology* terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah survey pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel self service technology terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun berpengaruh positif secara tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Variabel kepuasan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Banar Suryo Wicaksono dkk juga memiliki perbedaan yaitu, variabel dependen (Y) meliputi kepercayaan, kepuasan, loyalitas, sedangkan dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan nasabah saja. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, variabel independen dalam penelitian yaitu *self service technology*

3. Ifitahul Jauhariyah, pengaruh self service technology (SST) terhadap kepuasan nasabah pada bank umum syariah di Indonesia.

Fasilitas ATM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fasilitas *Internet Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fasilitas *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Pendekatan yang digunakan sama yaitu pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian tersebut dan penelitian yang akan saya lakukan di peroleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas

4. Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo, Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank.

Penggunaan teknologi dan informasi merupakan hal yang sangat penting pada saat ini. Penerapan Digitalisasi Bank pada BTN Syariah terbukti dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Walaupun nasabah BTN Syariah di UIKA belum seluruhnya menggunakan fasilitas tersebut, namun untuk sebagian (20%) yang sudah menggunakannya merasa terbantu dan cukup merasa puas. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Pendekatan yang

digunakan sama yaitu pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian tersebut dan penelitian yang akan saya lakukan di peroleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

5. Rika Mawarni, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19

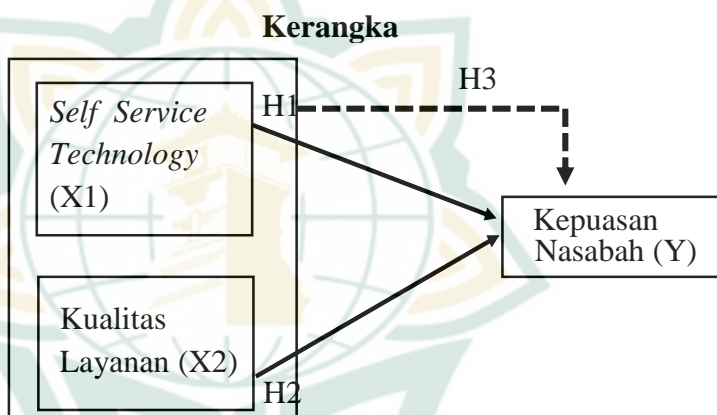
Perlambatan ekonomi akibat Covid-19 menurunkan aktivitas pembayaran, namun mendorong akselerasi adopsi teknologi keuangan digital. Pertumbuhan uang tunai berkontraksi sejalan penerapan PSBB yang menurunkan mobilitas dan kebutuhan transaksi tunai masyarakat. Pada Desember 2020, UYD kembali meningkat 13,25% (yoy). Nilai transaksi pembayaran nontunai dengan ATM, Kartu Debet, dan Kartu Kredit pada Desember kembali tumbuh positif 1,36% (yoy) setelah mengalami kontraksi pada bulan sebelumnya. Transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh tinggi sejalan dengan semakin maraknya penggunaan platform e-commerce dan instrumen digital di masa pandemi, serta kuatnya preferensi dan akseptasi masyarakat akan digital. Hal ini terlihat dari nilai transaksi Uang Elektronik (UE) pada Desember 2020 yang tumbuh 30,44% (yoy). Disamping itu, transaksi digital banking juga terus meningkat. Pada Desember 2020, volume transaksi digital banking mencapai 513,7 juta transaksi, atau tumbuh 41,53% (yoy) dengan nilai transaksi digital mencapai Rp2.775,5 triliun, atau tumbuh 13,91% (yoy). Sementara itu, nominal transaksi e-commerce meningkat 19,55% (yoy) pada triwulan III, sehingga secara keseluruhan tahun 2020 tumbuh 29,6% (yoy) pada 2020, didukung peningkatan preferensi masyarakat pada penggunaan platform digital dan strategi promosi sejumlah marketplace. Pendekatan yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian tersebut dan penelitian yang akan saya lakukan di peroleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang digunakan peneliti, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendasar dalam penelitian ini.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, adapun dimensi dari pengaruh *Self Service Technology* dan kualitas layanan, akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah (Y). Berikut adalah gambaran kerangka konseptual:

Gambar 2.1



Dari kerangka berfikir diatas, dapat disimpulkan bahwa *Self Service Technology* (variabel X_1) dan Kualitas Layanan (variabel X_2), memiliki keterkaitan secara parsial dengan H_2 kepuasan nasabah (variabel Y), serta *Self Service Technology* dan Kualitas Layanan, memiliki keterkaitan secara simultan dengan kepuasan nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *self service technology* terhadap kepuasan nasabah

Self service technology didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk secara mandiri bertransaksi atau melakukan layanan serta layanan langsung.²⁰ Penelitian ini dilakukan oleh Iftitahul Jauhariyah menunjukkan bahwa *self service technology* mempengaruhi kepuasan nasabah.

H₁: Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Self Service Technology* terhadap kepuasan nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus A. Yani 1.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas layanan adalah kondisi yang kuat terkait dengan item, administrasi, SDM, dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi.²¹ Penelitian yang dilakukan oleh Robby Syifa'ul Mahrun menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H₂: Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus A. Yani 1.

3. Pengaruh *self service technology* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Robby Syifa'ul Mahrun menunjukkan hasil bahwa *self service technology* mempengaruhi kepuasan nasabah secara keseluruhan.

H₃: Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Self Service Technology* dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di masa pandemi covid-19 pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus A. Yani 1.

²⁰ Curran, J. And Meuter, M. (2005) *Self Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies*, *Journal of Service Marketing*, 19(2), pp.103-13.

²¹ Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Banyumedia: Malang, 2005), hal. 85.