

BAB 2

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Manajemen

Manajemen dalam arti yang umum adalah suatu proses untuk mengatur, mengelola, dan mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Proses ini mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan secara terkoordinasi. Dalam pengertian ini, manajemen dipahami sebagai aktivitas yang sistematis dan berkesinambungan dalam mengelola organisasi.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang sangat penting dalam setiap organisasi, baik organisasi bisnis maupun non-bisnis, karena berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Secara umum, manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, manajemen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas administratif, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengelola manusia, waktu, dan sumber daya lainnya secara optimal.

Menurut George R. Terry, manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Definisi ini menekankan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan yang sistematis dan saling berkaitan. Sementara itu, James A.F. Stoner menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya

anggota organisasi serta penggunaan seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Selain itu, menurut Mary Parker Follett, manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Pendapat ini menekankan bahwa manajemen tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan aspek sosial dan kemampuan interpersonal dalam mengarahkan serta memotivasi individu atau kelompok. Selanjutnya, Harold Koontz mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dalam suatu lingkungan yang terorganisir secara formal. Definisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen sangat dipengaruhi oleh kemampuan seorang manajer dalam mengoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai sumber daya.

Lebih lanjut, Ricky W. Griffin menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Efektivitas berkaitan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara optimal. Dengan demikian, manajemen tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses yang dilakukan untuk mencapai hasil tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses terpadu yang melibatkan serangkaian fungsi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan sumber daya yang ada. Manajemen juga mencakup aspek seni dan ilmu, karena selain memerlukan pengetahuan dan teknik tertentu, manajemen juga membutuhkan keterampilan dalam berinteraksi dengan manusia.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang manajer dalam mengelola organisasi untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Menurut George R. Terry, fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Keempat fungsi ini menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas manajerial di berbagai jenis organisasi.

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang paling mendasar sekaligus menjadi langkah awal dalam proses manajemen. Perencanaan adalah kegiatan menetapkan tujuan organisasi serta menentukan strategi, kebijakan, program, dan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada tahap ini, manajer dituntut mampu menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi, mengidentifikasi peluang dan risiko, serta merumuskan tindakan yang tepat.

Perencanaan yang baik akan memberikan arah yang jelas bagi organisasi sehingga setiap kegiatan dapat berjalan secara terstruktur dan terarah. Selain itu, perencanaan juga berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan serta sebagai dasar dalam melakukan evaluasi kinerja. Berdasarkan jangka waktunya, perencanaan dapat dibedakan menjadi perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam konteks organisasi modern, perencanaan tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan, tetapi juga mencakup kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, seperti perkembangan teknologi dan dinamika kebutuhan pasar. Oleh karena itu, perencanaan tidak bersifat statis, melainkan harus fleksibel dan dinamis agar organisasi mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan pengaturan sumber daya yang dimiliki organisasi agar dapat digunakan secara efektif. Kegiatan ini meliputi pembagian tugas, penetapan struktur organisasi, penentuan wewenang dan tanggung jawab, serta pengelompokan pekerjaan sesuai dengan keahlian masing-masing individu.

Melalui pengorganisasian yang baik, setiap anggota organisasi akan memahami peran dan tanggung jawabnya sehingga dapat bekerja secara optimal. Selain itu, pengorganisasian juga membantu menciptakan koordinasi yang baik antar bagian dalam organisasi, sehingga meminimalkan terjadinya konflik atau tumpang tindih pekerjaan.

3) Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan upaya menggerakkan dan mengarahkan anggota organisasi agar mau bekerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Fungsi ini mencakup kegiatan kepemimpinan, komunikasi, motivasi, dan pengarahan.

Dalam tahap ini, peran manajer sangat penting dalam membangun semangat kerja, menciptakan suasana kerja yang kondusif, serta memastikan bahwa setiap anggota organisasi memiliki komitmen dalam mencapai tujuan bersama. Keberhasilan fungsi pelaksanaan sangat bergantung pada kemampuan manajer dalam memimpin dan memotivasi bawahannya.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kegiatan pengawasan meliputi penetapan standar kerja, pengukuran kinerja, evaluasi hasil, serta pemberian tindakan korektif apabila terjadi

penyimpangan. Melalui pengawasan yang efektif, organisasi dapat mengetahui sejauh mana tujuan telah tercapai serta mengidentifikasi berbagai kendala yang mungkin muncul.

Dengan adanya pengawasan, manajer dapat segera mengambil langkah perbaikan agar aktivitas organisasi tetap berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, pengawasan juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja, karena setiap penyimpangan dapat segera dikoreksi secara tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan merupakan suatu proses yang saling berkaitan dan berkesinambungan. Keempat fungsi tersebut harus dilaksanakan secara seimbang dan terintegrasi agar organisasi mampu mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses menyeluruh yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengoordinasian, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi. Dalam pengertian ini, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga meliputi analisis pasar, penentuan strategi, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi yang dilakukan secara terpadu.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam organisasi yang berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, manajemen pemasaran menjadi kunci utama dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak hanya berlaku pada perusahaan manufaktur, tetapi

juga pada sektor jasa, termasuk perbankan syariah. Dalam industri perbankan syariah, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemberian pelayanan yang berkualitas, pembangunan kepercayaan, serta penciptaan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan aspek produk, pelayanan, dan nilai-nilai syariah agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi. Sementara itu, William J. Stanton mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kedua definisi tersebut menegaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem terintegrasi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks jasa, pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk (barang). Menurut Valerie A. Zeithaml, jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Karakteristik utama jasa meliputi tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi, bervariasi, serta tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, pemasaran jasa menekankan pada bagaimana proses penyampaian layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Dalam perbankan syariah, pemasaran jasa tidak hanya berfokus pada aspek fungsional layanan, tetapi juga pada kualitas

interaksi antara karyawan dan nasabah, tingkat kepercayaan, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah.

Sejalan dengan itu, Utami Puspitasari, R. H., dkk. (2023) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk serta layanan yang bernilai bagi pelanggan. Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menguntungkan. Pemasaran memiliki dua tujuan utama, yaitu menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik, serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui pemberian kualitas dan nilai yang berkelanjutan. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa dalam perbankan syariah dapat diartikan sebagai suatu proses yang terintegrasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran jasa yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Hal ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan pada Bank Mega Syariah Cabang Pasirkaliki, di mana kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pada nasabah prioritas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa memiliki peran penting dalam keberhasilan organisasi melalui penyediaan layanan yang berkualitas. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan pembahasan lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor utama dalam mendukung keberhasilan pemasaran jasa.

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional (4P) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, menjadi 7P dengan penambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pengembangan ini dilakukan karena karakteristik jasa yang berbeda dengan barang, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif. Menurut Booms dan Bitner, bauran pemasaran jasa terdiri

dari tujuh elemen utama yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

1) *Product* (produk/jasa)

Product yaitu segala bentuk layanan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pemasaran jasa, produk tidak berwujud, sehingga nilai yang ditawarkan lebih menekankan pada manfaat, pengalaman, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mampu merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

2) *Price* (harga)

Price yaitu nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh layanan. Penetapan harga dalam jasa seringkali lebih kompleks karena mempertimbangkan faktor seperti kualitas layanan, persepsi pelanggan, serta nilai yang diberikan. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas, terutama pada layanan premium seperti layanan nasabah prioritas di perbankan.

3) *Place* (tempat/distribusi)

Place berkaitan dengan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan. Dalam jasa, distribusi tidak hanya menyangkut lokasi fisik, tetapi juga aksesibilitas layanan, termasuk penggunaan teknologi digital. Kemudahan akses menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

4) *Promotion* (promosi)

Promotion yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik pelanggan. Promosi dalam jasa harus mampu membangun kepercayaan, karena jasa tidak dapat dilihat sebelum digunakan. Oleh karena itu, strategi promosi biasanya menekankan pada reputasi, testimoni, dan bukti kualitas layanan.

5) *People* (orang)

People yaitu semua pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa, terutama karyawan. Dalam pemasaran jasa, kualitas sumber daya manusia sangat menentukan keberhasilan layanan, karena interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi bagian dari pengalaman layanan itu sendiri. Sikap, keterampilan, dan profesionalisme karyawan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

6) *Process* (proses)

Process yaitu prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dalam penyampaian jasa. Proses yang baik akan menciptakan pelayanan yang cepat, efisien, dan konsisten. Sebaliknya, proses yang rumit dapat menurunkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence yaitu lingkungan fisik yang mendukung penyampaian jasa, seperti fasilitas, peralatan, dan tampilan tempat layanan. Bukti fisik menjadi penting karena dapat memberikan kesan awal kepada pelanggan serta membantu mengurangi ketidakpastian dalam menilai kualitas jasa.

Menurut Philip Kotler, keberhasilan pemasaran jasa sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh elemen bauran pemasaran secara terpadu. Dalam konteks perbankan syariah, ketujuh elemen tersebut harus diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah untuk menciptakan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dipercaya oleh nasabah.

Dengan demikian, bauran pemasaran jasa (7P) merupakan alat strategis yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan. Penerapan konsep ini sangat relevan dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan pada Bank Mega Syariah, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah prioritas.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas ini tercermin dari kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang tepat, cepat, ramah, serta dapat dipercaya, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima.

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan itu sendiri. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan menjadi kunci penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sejalan dengan itu, Valarie A. Zeithaml menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri dan sifat suatu jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Selain itu, Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Dalam konteks perbankan syariah, khususnya pada layanan nasabah prioritas, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang unggul. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah, tetapi juga mampu memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah prioritas, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan melalui pendekatan analisis TERA.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa seperti perbankan. Untuk mengukur kualitas pelayanan, diperlukan suatu kerangka yang mampu menggambarkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model TERA (*Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance*), yang merupakan pengembangan dari konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Valarie A. Zeithaml.

Model TERA digunakan karena lebih sederhana dan relevan dengan konteks layanan nasabah prioritas, tanpa mengurangi esensi dari pengukuran kualitas pelayanan. Keempat dimensi dalam model ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan.

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles adalah segala sesuatu yang dapat dilihat secara langsung oleh nasabah sebagai representasi dari kualitas layanan. *Tangibles* mencakup fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, peralatan, serta penampilan karyawan. Dalam perbankan, bukti fisik yang baik akan

memberikan kesan profesional, meningkatkan kenyamanan nasabah, serta memperkuat citra positif perusahaan. Bagi nasabah prioritas, fasilitas yang eksklusif dan nyaman menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan.

2) *Empathy* (empati)

Empathy adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal kepada nasabah. Empati mencerminkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah, serta kemampuan untuk memahami kondisi dan harapan mereka. Dalam layanan perbankan, empati ditunjukkan melalui sikap ramah, komunikasi yang baik, serta pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu nasabah. Bagi nasabah prioritas, pendekatan personal menjadi sangat penting karena mereka mengharapkan layanan yang lebih eksklusif dan berbeda dari nasabah pada umumnya.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah. *Responsiveness* mencerminkan kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Dalam industri perbankan, kecepatan pelayanan menjadi faktor penting karena nasabah menginginkan efisiensi waktu dalam setiap transaksi. Pelayanan yang lambat atau tidak tanggap dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah.

4) *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah. *Assurance* mencakup kompetensi, kesopanan, serta kredibilitas karyawan dalam memberikan layanan. Selain itu, assurance juga berkaitan dengan keamanan transaksi dan kerahasiaan data nasabah. Dalam perbankan syariah, dimensi ini menjadi semakin penting karena tidak hanya menyangkut aspek teknis, tetapi juga

kepercayaan terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap layanan yang diberikan.

Dengan demikian, keempat dimensi dalam model TERA memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk kualitas pelayanan secara keseluruhan. Penerapan dimensi *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance* secara optimal akan meningkatkan kepuasan nasabah.

2.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu layanan dengan kinerja atau hasil yang diterima. Kepuasan ini muncul ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah, sehingga menimbulkan pengalaman positif dalam menggunakan jasa tersebut.

2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam industri jasa, khususnya perbankan, kepuasan nasabah menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan hubungan antara nasabah dan perusahaan. Kepuasan nasabah tidak hanya mencerminkan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima, tetapi juga menunjukkan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan.

Sejalan dengan itu, Valarie A. Zeithaml menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam konteks jasa, pengalaman pelanggan selama proses pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan. Selain itu, menurut Oliver, kepuasan adalah respon emosional pelanggan yang muncul setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Kepuasan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang dipengaruhi oleh persepsi, harapan, dan pengalaman pelanggan.

Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta memberikan rasa aman akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak ramah, atau tidak sesuai harapan dapat menurunkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan nasabah agar dapat memberikan pelayanan yang optimal.

Pada Bank Mega Syariah, kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan utama dalam penyediaan layanan, khususnya bagi nasabah prioritas yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan. Selain aspek teknis, kepuasan nasabah dalam perbankan syariah juga dipengaruhi oleh kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan.

Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai tingkat perasaan atau respon nasabah setelah membandingkan antara harapan dengan pelayanan yang diterima. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi harapan nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung tidak berpindah ke kompetitor dan tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan tersebut akan dikelola dan ditingkatkan melalui strategi peningkatan kualitas pelayanan berbasis pendekatan TERA (*Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance*), guna memastikan terpenuhinya harapan nasabah secara konsisten.

2.4.2 Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan merupakan serangkaian langkah yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam industri jasa, khususnya perbankan, strategi pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan nasabah. Strategi pelayanan tidak hanya berfokus pada penyampaian layanan, tetapi juga mencakup perencanaan, pengelolaan sumber daya, serta evaluasi kinerja pelayanan secara berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran termasuk strategi pelayanan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam konteks jasa, strategi pelayanan harus mampu mengintegrasikan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta kepercayaan yang menjadi dasar hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam perbankan syariah, strategi pelayanan tidak hanya berorientasi pada kualitas teknis layanan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah seperti amanah, shiddiq, fathanah, dan tabligh. Oleh karena itu, strategi pelayanan harus dirancang secara komprehensif agar mampu memberikan layanan yang profesional, transparan, dan sesuai

dengan prinsip syariah, khususnya bagi nasabah prioritas yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan.

Strategi peningkatan kualitas pelayanan berbasis analisis TERA (*Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance*) pada layanan nasabah prioritas dapat dirancang secara komprehensif dengan menyesuaikan kebutuhan dan ekspektasi nasabah kelas premium. Setiap dimensi TERA tidak hanya berfungsi sebagai indikator penilaian, tetapi juga sebagai dasar dalam menyusun standar operasional pelayanan yang unggul dan berkelanjutan.

Pada dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik), bank perlu memastikan bahwa fasilitas lounge prioritas dirancang secara eksklusif, nyaman, dan representatif. Hal ini mencakup desain interior yang modern, kebersihan ruangan, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti sofa premium, akses Wi-Fi cepat, ruang meeting kecil, hingga hiburan ringan. Selain itu, penyediaan snack dan minuman menjadi elemen penting yang tidak boleh diabaikan. Lounge prioritas sebaiknya menyediakan pilihan snack berkualitas seperti pastry, cookies, buah segar, serta minuman seperti kopi premium, teh, air mineral, dan minuman sehat lainnya. Penyajian harus dilakukan secara higienis dan menarik, sehingga memberikan pengalaman layanan yang berkelas dan meningkatkan persepsi kualitas pelayanan di mata nasabah.

Pada dimensi *Empathy* (Empati), pelayanan harus berorientasi pada perhatian personal terhadap kebutuhan nasabah. Petugas layanan perlu mengenali preferensi nasabah, seperti jenis minuman favorit atau kebiasaan tertentu saat berada di lounge. Misalnya, petugas dapat secara proaktif menawarkan minuman kesukaan nasabah tanpa harus diminta, atau memberikan pelayanan yang lebih personal seperti menyapa dengan nama. Pendekatan ini akan menciptakan kedekatan emosional antara nasabah dan bank, sehingga nasabah merasa dihargai dan diprioritaskan.

Selanjutnya, pada dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap), petugas harus mampu memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan sigap dalam

merespons kebutuhan nasabah. Contohnya, ketika snack atau minuman di lounge mulai habis, petugas harus segera melakukan pengisian ulang tanpa menunggu permintaan dari nasabah. Selain itu, setiap permintaan nasabah, baik terkait layanan perbankan maupun fasilitas lounge, harus ditangani dengan segera dan profesional agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan.

Terakhir, pada dimensi *Assurance* (Jaminan), bank perlu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah melalui profesionalisme petugas serta kualitas layanan yang konsisten. Hal ini mencakup kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang akurat, menjaga kerahasiaan data nasabah, serta memastikan bahwa seluruh fasilitas, termasuk makanan dan minuman yang disediakan, memenuhi standar kualitas dan keamanan (*food safety*). Dengan adanya jaminan tersebut, nasabah akan merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan layanan prioritas.

Dengan penerapan strategi pelayanan berbasis TERA yang terintegrasi, diharapkan kualitas pelayanan pada nasabah prioritas dapat meningkat secara signifikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan nasabah telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, baik pada sektor perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh :

- 1) Parasuraman dan Valarie A. Zeithaml yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan.
- 2) Fandy Tjiptono menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa

dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

- 3) Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

Dalam konteks perbankan syariah, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berbasis nilai-nilai syariah juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang mencerminkan nilai amanah, kejujuran, dan transparansi akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Selain itu, layanan yang personal dan responsif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, khususnya pada segmen nasabah prioritas.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan model SERVQUAL secara umum dan belum banyak yang mengkaji secara spesifik penggunaan pendekatan TERA (*Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Assurance*), khususnya dalam konteks layanan nasabah prioritas pada perbankan syariah di tingkat cabang. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan, secara terintegrasi dengan mempertimbangkan karakteristik nasabah prioritas.

Peneliti berpendapat bahwa dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada sektor jasa, penggunaan pendekatan TERA (*Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Assurance*) dinilai lebih relevan serta fokus pada nasabah prioritas di Bank Mega Syariah cabang Pasirkaliki karena mampu memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dan kebaruan (*novelty*) dibandingkan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
1	Muniaty Aisyah (2018)	<i>Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty</i>	Kuantitatif (Path Analysis)	Kualitas pelayanan bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. (Journal UIN Jakarta)	Sama-sama membahas kualitas pelayanan bank syariah, namun penelitian ini berfokus pada seluruh nasabah, sedangkan penelitian penulis berfokus pada nasabah prioritas Bank Mega Syariah dengan pendekatan TERA.
2	Afifah & Kurniawati (2021)	<i>Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Dimensi Compliance dan Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Dimensi Tangibles berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan Empathy dan Assurance tidak signifikan pada sampel penelitian tersebut. (UMS Journals)	Sama-sama meneliti dimensi kualitas pelayanan bank syariah. Perbedaananya, penelitian ini menggunakan model CARTER, sedangkan penelitian penulis menggunakan dimensi TERA.
3	Nur Asnawi, Badri Munir Sukoco, & Muhammad Asnan Fanani	<i>The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and</i>	Kuantitatif (PLS-SEM)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel	Sama-sama membahas hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian penulis lebih spesifik

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
	(2020)	<i>Loyalty and Its Impact on Islamic Banks</i>		mediasi. (ScienceDirect)	pada strategi peningkatan pelayanan nasabah prioritas.
4	Rizaldi Yusfiarto (2021)	<i>The Relationship Between M-Banking Service Quality and Loyalty: Evidence in Indonesian Islamic Banking</i>	Kuantitatif (SEM)	Kualitas layanan mobile banking meningkatkan kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>) yang kemudian meningkatkan loyalitas nasabah. (Journal Portal)	Sama-sama membahas kualitas pelayanan dan loyalitas, tetapi penelitian ini berfokus pada layanan digital, sedangkan penelitian penulis pada pelayanan langsung (<i>priority banking</i>).
5	Anjelisa, Indah Fatmawati, & Nuryakin (2023)	<i>The Effect of Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks in Indonesia</i>	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Islamic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian juga menekankan pentingnya penerapan prinsip syariah dalam pelayanan. (Lembaga KITA Journal)	Sama-sama mengkaji kualitas pelayanan bank syariah. Perbedaan, penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada implementasi dimensi TERA pada nasabah prioritas Bank Mega Syariah.

Sumber : Peneliti (2026)

2.6 Kerangka Teori

Dalam industri jasa, khususnya perbankan syariah, kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah,

sehingga mendorong terbentuknya kepuasan nasabah. Konsep ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Valarie A. Zeithaml yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan pendekatan TERA (*Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance*). Keempat dimensi tersebut mencerminkan aspek penting dalam pelayanan jasa, mulai dari bukti fisik, perhatian terhadap nasabah, kecepatan pelayanan, hingga jaminan dan kepercayaan. Penerapan dimensi TERA yang optimal akan memberikan pengalaman layanan yang berkualitas bagi nasabah, khususnya nasabah prioritas yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan nasabah. Menurut Philip Kotler, kepuasan merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Dalam konteks ini, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Nasabah yang merasa puas cenderung akan tetap menggunakan layanan, melakukan transaksi ulang, serta merekomendasikan kepada pihak lain. Pelayanan yang konsisten, profesional, dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepercayaan nasabah, sehingga mendorong proses evaluasi kepuasan secara panjang.

Dalam konteks implementasinya pada industri perbankan syariah, kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun melalui kualitas pelayanan, tetapi juga diperkuat oleh keunggulan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Menurut Alfian (2026), Bank Mega Syariah memiliki keunggulan kompetitif pada pengembangan produk *wealth management*, seperti penyediaan reksa dana syariah melalui kerja sama dengan beberapa manajer investasi serta layanan asuransi melalui PFI Mega Life Insurance. Secara konseptual, keberagaman produk ini memang berpotensi mendorong keputusan nasabah karena mampu memenuhi kebutuhan finansial yang lebih kompleks. Namun

demikian, dari sudut pandang pemasaran jasa, keunggulan produk saja belum cukup untuk menjamin terciptanya kepuasan nasabah.

Dalam industri jasa, termasuk perbankan syariah, nilai utama yang dirasakan nasabah tidak hanya berasal dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana layanan tersebut disampaikan. Produk *wealth management* yang beragam akan memberikan nilai maksimal apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, seperti kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan yang jelas (*assurance*), kecepatan dalam merespon kebutuhan nasabah (*responsiveness*), serta perhatian personal terhadap profil risiko nasabah (*empathy*). Tanpa dukungan kualitas pelayanan yang optimal, kompleksitas produk justru berpotensi menimbulkan kebingungan dan menurunkan persepsi nilai di mata nasabah.

Lebih lanjut, dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi TERA (*Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance*) menjadi faktor kunci dalam menjembatani keunggulan produk dengan kepuasan nasabah. Pelayanan yang profesional dan dapat dipercaya akan membantu nasabah memahami manfaat produk secara lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, maka keunggulan produk tidak akan mampu dioptimalkan dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Nasabah yang merasa puas tidak hanya akan terus menggunakan layanan yang ada, tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang produk *wealth management* serta merekomendasikannya kepada pihak lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk *wealth management* yang dimiliki oleh Bank Mega Syariah perlu diimbangi dengan kualitas pelayanan yang optimal agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa dalam pemasaran jasa, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh apa yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana layanan tersebut diberikan kepada nasabah.

Argumen utama yang dapat diajukan adalah bahwa dalam industri jasa, keunggulan produk tidak secara otomatis menghasilkan kepuasan nasabah

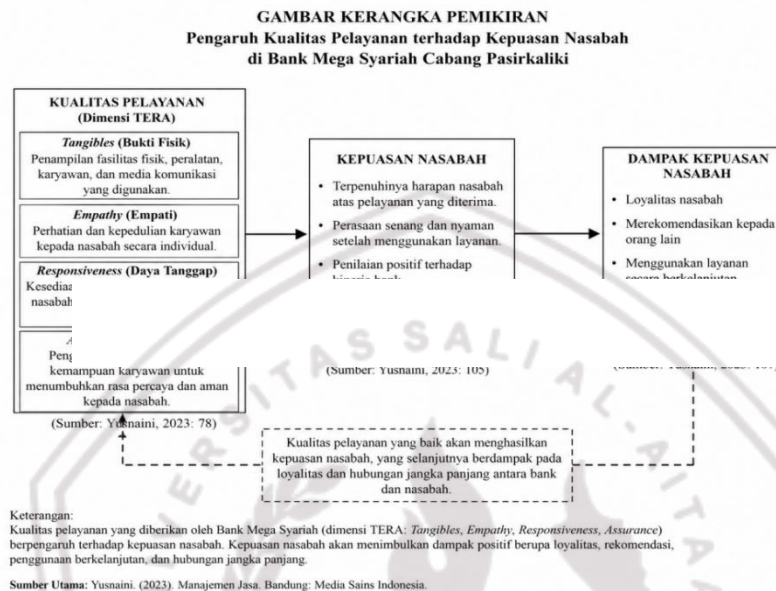
tanpa didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai. Hal ini disebabkan karena jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangible*), sehingga nilai yang dirasakan nasabah lebih banyak terbentuk melalui pengalaman selama proses pelayanan. Maka dari itu, meskipun Bank Mega Syariah memiliki produk *wealth management* yang beragam, keberhasilan dalam mendorong keputusan dan mempertahankan nasabah sangat bergantung pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan disampaikan kepada nasabah.

Selanjutnya, kompleksitas produk *wealth management* seperti reksa dana syariah dan asuransi memerlukan tingkat pemahaman yang cukup tinggi dari nasabah. Dalam kondisi ini, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial, khususnya pada dimensi *assurance* dan *empathy*. Nasabah membutuhkan penjelasan yang jelas, transparan, dan dapat dipercaya agar merasa yakin dalam mengambil keputusan investasi. Tanpa adanya pelayanan yang komunikatif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah, keunggulan produk justru dapat menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan tingkat kepercayaan.

Selain itu, dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan nasabah terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan. Kualitas pelayanan yang baik akan membantu menyelaraskan harapan nasabah dengan kinerja layanan yang diterima, sehingga menciptakan kepuasan. Sebaliknya, jika pelayanan tidak responsif atau kurang profesional, maka kesenjangan antara harapan dan kenyataan akan semakin besar, yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya berkualitas.

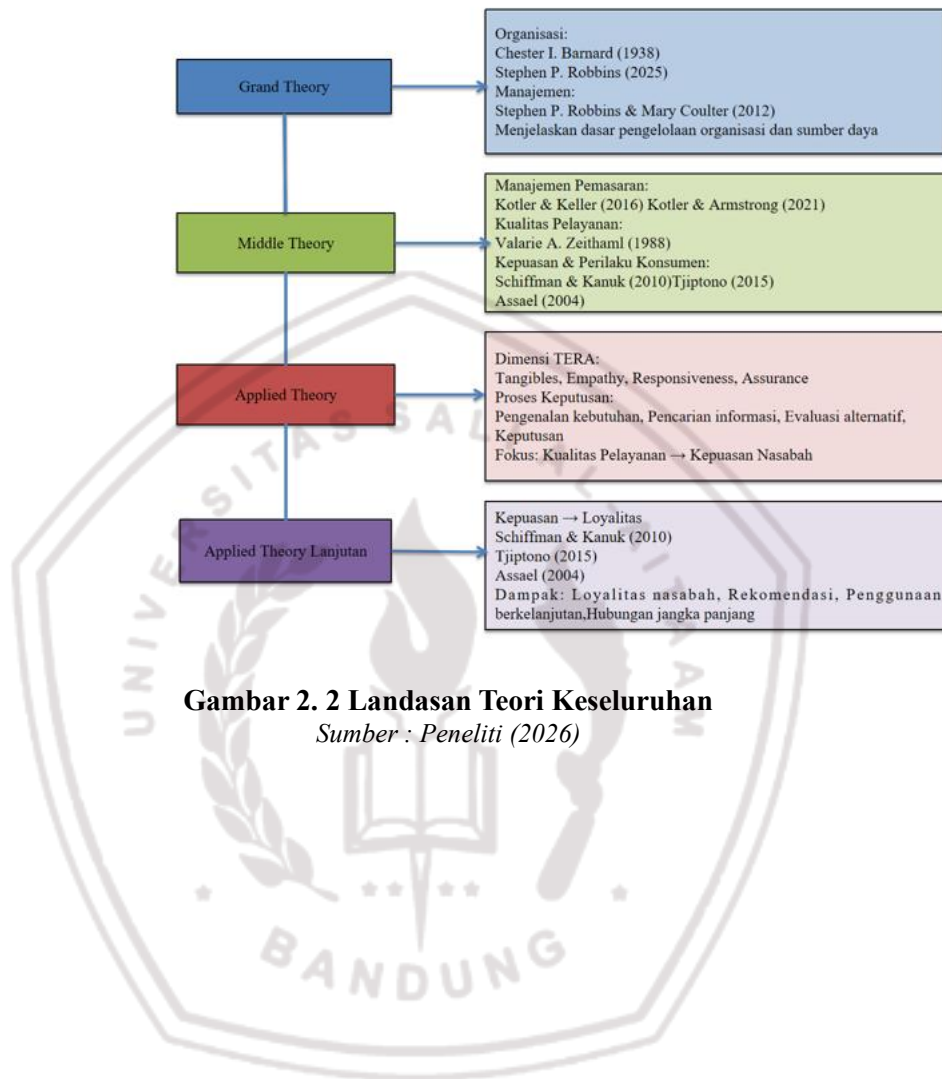
Nasabah yang puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, melakukan transaksi ulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam hal ini, kualitas pelayanan berfungsi sebagai penghubung antara keunggulan produk.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan berbasis dimensi TERA (*Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance*) menjadi sangat penting dalam mengoptimalkan keunggulan produk yang dimiliki oleh Bank Mega Syariah.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Yusnaini (2023) Manajemen Jasa

2.7 Landasan Teori Keseluruhan



Gambar 2. 2 Landasan Teori Keseluruhan

Sumber : Peneliti (2026)