

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda. Salah satunya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain juga menjelaskan kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.¹ Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan untuk dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan untuk dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.²

¹ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, Jurnal An-Nisbah, Vol. 03 No. 01, 2016, hal. 147.

² *Ibid.*, hal. 148.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah, “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir, yang dapat menerjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.³ Dengan demikian baik tidaknya kualitas barang atau jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam hal ini produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas adalah:

a. Fungsi suatu produk

Di dalam menciptakan atau memberikan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang tidak boleh dilupakan adalah memperhatikan fungsi dari produk tersebut, yaitu untuk apakah produk ataupun jasa tersebut digunakan atau diberikan, dengan demikian produk tersebut dapat memenuhi fungsinya. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fungsi dari produk yang digunakannya, maka hendaknya kualitas dari suatu produk harus sesuai dengan fungsi untuk apa produk tersebut disediakan atau diciptakan.

³ *Ibid.*, hal. 149.

b. Wujud Luar

Dari mutu produk seringkali digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dibelinya. Orang akan menganggap kualitas dari suatu produk tersebut baik, apabila wujud luarnya menarik. Padahal tidak selamanya demikian. Oleh karena itu meskipun secara teknis atau mekanis produk tersebut telah maju namun wujud luarnya atau penampilannya menarik (kurang dapat diterima), maka hal ini akan menyebabkan kurang senang.⁴

c. Biaya barang atau penyedia jasa

Adapun suatu penilaian bahwa suatu produk (barang atau jasa) yang berharga mahal adalah yang berkualitas baik dan sebaliknya produk yang memiliki harga murah dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas rendah. Semua ini terjadi karena untuk menghasilkan atau memberikan produk yang berkualitas baik, biasanya membutuhkan biaya yang lebih banyak. Sebenarnya tidak demikian halnya, sebab biaya atau harga yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya.⁵

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan:

“Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan

⁴ *Ibid.*, hal. 150.

⁵ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 55-56.

sehubungan dengan jual beli barang dan jasa”. Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Selain itu pelayanan juga didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memnuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.⁶ Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantara penampilan yang baik dan menarik, sikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam melayani, tidak merasa tinggi hati karena dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu

⁶ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, Jurnal An-Nisbah, Vol. 03 No. 01, 2016, hal. 151.

berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat konsumen dan memiliki kemampuan menangani keluhan konsumen secara profesional.⁷

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Tjiptono mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Lewis dan Booms dalam Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam Al-Qur'an surat Ali Imran [3]; 159, Allah telah memberikan petunjuk untuk lemah lembut kepada seseorang:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ، وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ، فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ، فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ، إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah mem-bulatkan tekad, maka bertawakkallah

⁷ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 57.

*kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Qs.Ali-Imron [3]; 159.*⁸

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa. Dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.⁹ Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik:

- a. Tersedianya karyawan yang baik.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

⁸ Ervin Kumala Aziz, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No. 2, 2017, hal. 69.

⁹ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, Jurnal An-Nisbah, Vol. 03 No. 01, 2016, hal. 152.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.¹⁰

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman. et.al, terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Reliability* atau kehandalan adalah kemampuan bank yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini mencakup kecepatan karyawan dalam melayani nasabah, penyelesaian masalah dan kesesuaian antara biaya yang dibayar dengan biaya yang telah ditetapkan. Misal dengan memiliki layanan ATM yang mudah digunakan oleh nasabah.
- b. *Responsiveness* atau daya tanggap keinginan untuk selalu membantu konsumen dan memberikan pelayanan sesegera mungkin yang tampak dan seberapa tanggap perusahaan dalam membantu memecahkan masalah yang timbul. Aspek ini mencakup kecepatan

¹⁰ Mariati Rahman, *Ilmu Administrasi*, (Makassar : CV Sah Media, 2017), hal. 22.

prosedur pelayanan menanggapi setiap permasalahan dan kecepatan menanggapi pengaduan klaim.

- c. *Assurance* atau jaminan adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Aspek ini mencakup bagaimana tanggung jawab petugas dalam memberikan pelayanan dan bagaimana karyawan dapat menangani masalah dengan profesional.¹¹
- d. *Emphaty* atau perhatian yang tulus adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Aspek ini mencakup kesediaan karyawan untuk mampu menanggapi keluhan konsumen secara individu dengan baik dan kesediaan karyawan dalam memberikan koreksi bila ada kesalahan dalam pembebanan atau kewajaran biaya.
- e. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Aspek ini mencakup kenyamanan pelayanan, perlengkapan yang dimiliki perusahaan dan kedisiplinan karyawan dalam memberikan pelayanan. Standar layanan yang baik tidak hanya diterapkan pada bank konvensional namun juga pada bank syariah, meskipun jumlah nasabah syariah tidak sebanyak nasabah bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk bank syariah yang

¹¹ *Ibid.*, hal. 23.

semakin inovatif, sehingga mampu menarik nasabah agar nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Dengan demikian, pemberian kualitas layanan yang baik diharapkan mampu loyalitas nasabah.¹²

Adapun indikator dari setiap dimensi kualitas pelayanan adalah:

a. *Reliability*

1. Pengetahuan tim manajemen.
2. Kenyamanan (waktu tepat dan cepat pada pelayanan).
3. Memiliki layanan ATM yang mudah digunakan oleh nasabah.

b. *Responsiveness*

1. Dapat memenuhi kebutuhan personal nasabah.
2. Cara karyawan memperlakukan nasabah.
3. Bagi hasil atas dana simpanan dengan jangka waktu yang menguntungkan.

c. *Assurance*

1. Memberikan jaminan keamanan atas simpanan uang.
2. Keamanan ketika bertransaksi.
3. Karyawan berpengetahuan luas, sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah.

¹² Evi Okatviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, Journal of Business and Banking, Vol. 2, No. 2, 2012, hal. 175.

d. *Emphaty*

1. Memahami kebutuhan nasabah.
2. Karyawan yang memberikan perhatian personal kepada nasabah.

e. *Tangibles*

1. Penggunaan teknologi modern.
2. Penampilan rapi karyawan.¹³

2. Tingkat Kepuasan

a. Pengertian Tingkat Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas anggota adalah tingkat kepuasan. Kepuasan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut, dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu, bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain. Apabila merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan anggota dapat tercapai. Anggota yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia

¹³ Ervin Kumala Aziz, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No. 2, 2017, hal. 70.

jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut. Dapat dilihat dari komunikasi antara karyawan dengan anggota apabila anggota mengalami kesulitan atau keluhan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, karyawan dapat langsung melakukan respon terhadap keluhan tersebut. Oleh karena itu, semakin baik hubungan antara pihak bank dengan anggotanya akan menunjang tingkat kepuasan anggota terhadap bank tersebut.¹⁴

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan bisa dikatakan memuaskan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Jika merasa puas apabila keuntungan yang mereka peroleh dari bertransaksi dengan produk-produk, melebihi atau setidaknya sama dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.¹⁵

Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa yakni berhubungan dengan hasil (*outcome-*

¹⁴ *Ibid.*, hal. 176.

¹⁵ Evi Okatviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 2, 2012, hal. 153.

related), berhubungan dengan proses (*process-related*), dan berhubungan dengan citra (*image-related*). Pengertian kepuasan maupun ketidakpuasan anggota, menurut Day adalah respon anggota terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, segel mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan anggota.¹⁶

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

a. Citra

Citra dan merk perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif.

b. Performa produk atau jasa

Performa atau keunggulan produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

c. Sistem pengiriman

Suatu sistem yang memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

d. Hubungan pada harga- nilai

Pembeli menginginkan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada mereka sesuai dengan harga yang diberikan, oleh

¹⁶ Roby Ben Saputra dan Alvi Purwanti Alwie, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt.Bank Riau Kepri Cabang Siak*, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. 7 No. 2, 2015. hal. 287.

karenanya terdapat hubungan menguntungkan antara harga dan nilai.

e. **Persaingan Kinerja**

Kinerja produk atau jasa tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang yang ada dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

f. **Kinerja atau prestasi karyawan**

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.¹⁷

c. Dimensi Tingkat Kepuasan

1. Keterandalan atau ketepatan waktu, dan komunikatif dengan anggota.
2. Kesigapan dalam melayani anggota dan penanganan keluhan anggota.
3. Jaminan atau keramahan, perhatian, kesopanan, prestasi dan reputasi lembaga.
4. Empati atau kemudahan menghubungi lembaga.
5. Penampilan pekerja.¹⁸

¹⁷ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 58.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk memilih produk seterusnya.¹⁹

Menurut Mouren Margaretha, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah. Pelanggan yang puas akan dapat menggunakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Sedangkan menurut Aaker berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.

¹⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cetakan kedua, 2003), hal. 241.

¹⁹ Kusuma Wijayanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Surakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17. No. 1, 2015, hal. 38.

Kesetiaan adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan di mana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga, atau teman-temannya. Ismail mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.²⁰

b. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin yaitu pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar line produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.²¹

²⁰ *Ibid.*, hal. 39.

²¹ Ervin Kumala Aziz, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No. 2, 2017, hal. 71.

c. Tingkatan loyalitas

Terdapat lima tingkatan yaitu:

1. Pembelian harga.

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha.²²

4. Pembeli apresiasi

Tipe ini adalah tipe yang sungguh–sungguh menyukai produk tersebut, karena dari preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya.

²² Kusuma Wijayanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Surakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17. No. 1, 2015, hal. 40.

5. Nasabah yang setia

Pada tipe ini merupakan nasabah yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi nasabah baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka.²³

d. Tahapan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak bisa terjadi langsung namun bertahap (*Incremental*). Perusahaan tidak bisa mengharapkan pelanggan langsung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dalam sesaat. Dan pelanggan yang paling gampang didongkrak loyalitasnya adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang selaras dengan cara menawarkan produk.

Model tahapan loyalitas oleh Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty*. Tahapan loyalitas ada tujuh yaitu:²⁴

1. *Suspect*, adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebutnya sebagai suspects karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan daya belinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

²³ *Ibid.*, hal. 41.

²⁴ Hermawan Kertajaya, *Markplus On Marketing The Second Generation*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 137.

3. *Disqualified Prospects*, adalah *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.²⁵
5. *Repeat Customers*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk lebih dari satu kali. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. Perusahaan harus meningkatkan keeratan hubungan dengan pelanggan dan menambah *value* produk dengan menciptakan *brand* yang kuat, memberikan servis yang memuaskan dan proses yang efisien sekaligus efektif.²⁶
6. *Clints*, yaitu pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Ada dua macam manfaat yang diterima ketika menggunakan sebuah produk yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berkaitan dengan kualitas produk, reliabilitas produk. Sedangkan manfaat emosional berkaitan dengan kebanggaan, gaya hidup, filosofi dan sejenisnya. Untuk mendapatkan manfaat fungsional dan emosional dari produk pelanggan harus membayar sejumlah harga ditambah

²⁵ *Ibid.*, hal. 141.

²⁶ *Ibid.*, hal. 144.

biaya lain-lain yang menyertainya, baik berupa uang maupun waktu.²⁷

7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Kunci untuk meningkatkan jumlah *advocate* adalah dengan menciptakan komunitas pemakai brand kemudian mendorong keterikatan satu sama lain.²⁸

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Bloemer *et.al* mengatakan bahwa arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya pelanggan terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan.

Disamping itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, antara lain sebagai berikut:

a. Reputasi merek, dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan.

²⁷ *Ibid.*, hal. 148.

²⁸ *Ibid.*, hal. 151.

- b. Kepuasan pelanggan, adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya.
- c. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima.
- d. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang diberikan pesaing yang dinilai penting oleh pelanggan.²⁹
- e. Kualitas jasa adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.
- f. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran, seseorang terhadap suatu perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi.
- g. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.³⁰

²⁹ Zainuddin Tahuman, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.3, 2016, hal. 449-451.

³⁰ Indah S. Mandong. et.al, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3, 2017, hal. 3.211-3.212.

4. Simpanan Masyarakat Syariah

a. Pengertian Simpanan Masyarakat Syariah

Simpanan masyarakat syariah adalah titipan masyarakat atau anggota kepada bank atau sejenisnya berupa uang untuk dikelola sesuai dengan kebijakan pengelola. Salah satu produk simpanan BMT Istiqomah Tulungagung adalah simpanan masyarakat syariah. Simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung adalah diperuntukkan bagi perorangan atau kolektif (yayasan atau lembaga). Semua penabung di BMT Istiqomah adalah anggota atau calon anggota komsyah Istiqomah, selain itu BMT Istiqomah akan menerbitkan buku atas nama penabung sebagai bukti tabungan. Sebagai penyalahgunaan simasya menjadi tanggung jawab penabung apabila terdapat perbedaan saldo tabungan dengan saldo yang terdapat pada pembukuan BMT Istiqomah maka yang dipergunakan adalah saldo yang tercatat kepada ahli waris yang sah menurut hukum.³¹

Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat (jam kerja) di BMT Istiqomah. Pada setoran pertama minimal Rp. 5.000 setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000 . Penarikan di teller harus menunjukkan buku Simasya dan identitas asli yang berlaku. Penarikan dapat diwakilkan orang lain apabila disertakan surat kuasa bermaterai cukup dan identitas asli penabung (KTP atau SIM). BMT akan membagi keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan dana tabungan

³¹ Profil Lembaga BMT Istiqomah Unit II Tulungagung, (Tulungagung: tidak diterbitkan, 2017) hal. 11

berdasarkan pada nisbah bagi hasil sebagaimana tercantum dalam permohonan pembukuan Simasya dari saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dengan saldo Rp. 10.000.³²

5. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

a. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil*

BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Maal Wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

1. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
2. *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.³³

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang

³² *Ibid.*, hal.12.

³³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), hal. 447.

pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Mal wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.³⁴

1. Visi *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Visi BMT adalah menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.

³⁴ *Ibid.*, hal. 448.

2. Misi *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Misi BMT adalah mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.

3. Fungsi *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Fungsi BMT adalah:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya.
- b. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- c. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

4. Prinsip-prinsip utama *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Dalam melaksanakan usahanya. BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (*kaffah*) di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan (*kooperatif*), yaitu mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan, yaitu kesatuan pola pikir, sikap, dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yaitu mandiri di atas semua golongan politik.
- f. Profesionalisme, yaitu semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.
- g. Istiqomah³⁵, yang berarti konsisten, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.³⁶

5. Ciri-ciri utama *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

³⁵ *Ibid.*, hal. 449.

³⁶ *Ibid.*, hal. 450.

- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat.

Di samping ciri-ciri utama di atas, BMT juga memiliki ciri-ciri khusus yaitu:

- a. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- b. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor, dan mensupervisi usaha nasabah.
- c. BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di masjid, mushala, atau madrasah, di tentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT.
- d. Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan Islami.

Dimana:

- 1. Administrasi keuangan, pembukuan dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Aktif, beranjangsana, berprakarsa, proaktif, menyelesaikan masalah dengan bijak, bijaksana, yang memenangkan semua pihak.
3. Berpikir dan bersikap dan berperilaku *ahsan amala (service excellent)*.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat dilihat bahwa tata kerja BMT harus dirumuskan secara sederhana sehingga mudah untuk didirikan dan ditangani oleh para nasabah yang sebagian besar berpendidikan rendah. Aturan dan mekanisme kerjanya dibuat dengan lentur, efisien, dan efektif sehingga memudahkan nasabah untuk memanfaatkan fasilitasnya.³⁷

³⁷ *Ibid.*, hal. 451.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Rochmaniah³⁸ bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT Tulungagung. Penelitian tersebut menggunakan penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Teknik pengumpulan datanya menggunakan angket atau kuesioner dan sampelnya adalah 98 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel bertingkat (*multi stage sampling*). Proses pengambilan sampel dilakukan secara bertingkat, baik bertingkat dua maupun lebih. Teknik pemilihan sampel ini dengan cara menggabungkan dua atau lebih rancangan sampel sekaligus. Sampel yang diteliti adalah menggunakan BMT Tulungagung, banyak sekali BMT yang berada di Tulungagung, kurang lebih ada 20 BMT. Pada tingkat *pertama* peneliti mengambil BMT yang bergabung di dalam PINBUK yaitu ada 12 BMT. Tingkat *kedua* peneliti mengambil BMT yang mempunyai cabang yaitu 5 BMT. Tingkat *ketiga* peneliti mengambil BMT yang mempunyai produk, dan 5 BMT tersebut mempunyai produk masing-masing. Tingkat yang *keempat* peneliti mengambil BMT yang mempunyai aset lebih dari Rp. 10.000.000.000.000,- yaitu hanya 2 BMT, yaitu BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas pelayanan, dan menggunakan skala *likert*. Persamaannya adalah pada

³⁸ Ana Rochmaniah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Tulungagung*. (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2014), pada repo.iain-tulungagung.ac.id, hal. 45-47.

variabel independen (X), didalam penelitian ini juga menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan sama sama menggunakan dua variabel independen tetapi hal yang membedakan adalah pada penelitian ini tidak menggunakan tingkat pada kepuasan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan. Penelitian ini berfokus pada 2 BMT yaitu BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah. Populasi pada penelitian ini adalah 2.149 nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan dan 1.986 nasabah pembiayaan pada BMT Istiqomah. Total pada nasabah pembiayaan pada kedua BMT tersebut adalah 4.135 nasabah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada anggota simpanan masyarakat syariah yaitu BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian Dasri³⁹, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT Mandiri Bank Mandiri Asisten Kantor Cabang Mitra Bisnis Palu Mandiri Pasangkayu di Kabupaten Mamuju Utara. Penelitian ini termasuk penelitian survei (Kuantitatif), yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan sampelnya adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel yang diteliti adalah nasabah

³⁹ Muh. Dasri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada Pt Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu*, E- jurnal Katalogis, Vol. 5 No. 11. November 2017, hal. 37- 40.

yang menjadi nasabah kredit pada Kantor Cabang Mandiri Pasangkayu. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden yang. Selanjutnya dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, diperoleh data mengenai karakteristik, pendapat responden tentang kualitas jasa, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Pasangkayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka nasabah akan semakin loyal kepada bank. Namun demikian hasil analisis *gap* menunjukkan bahwa nasabah tidak puas terhadap kinerja bank. Hal ini dapat dilihat dari adanya *gap* antara harapan dan kenyataan yang dirasakan nasabah, namun nasabah tetap bersedia menjadi nasabah di masa mendatang karena telah memiliki kepercayaan kepada bank. Hal ini berkaitan dengan sistem bunga kredit yang rendah, ataupun beban angsuran yang ringan. Kondisi ini menunjukkan bahwa nasabah tetap percaya terhadap bank, dan menganggap bahwa penetapan tingkat suku bunga kredit dianggap wajar dan telah diatur oleh pemerintah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas pelayanan, dan menggunakan skala *likert*. sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X), didalam penelitian ini juga menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan. Penelitian ini berfokus pada

nasabah kredit PT Bank Mandiri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada anggota simpanan masyarakat syariah yaitu BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian Purwaningsih⁴⁰, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian. Jenis penelitian tersebut adalah menggunakan penelitian hipotesis asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner dan sampelnya adalah 100 responden yang akan datang di BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam pemilihan sampel penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dan mengambil *Random Sampling* dalam aplikasi pencarian sampel. *Random sampling* yaitu cara pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu. Jadi peneliti tersebut mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi pada nasabah BMT Pahlawan Tulungagung sehingga nasabah yang hadir ke BMT melakukan simpanan ataupun pembiayaan semua dapat dijadikan sampel tanpa ada kualifikasi. Sampel yang diteliti adalah menggunakan keseluruhan nasabah yang sudah menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. pada variabel independen (X), didalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, penanganan komplain dan kepuasan

⁴⁰ Titik Purwaningsih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung*. (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hal. 42-44.

nasabah sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan tetapi hal yang membedakan adalah pada penelitian ini tidak menggunakan tingkat pada kepuasan tetapi menggunakan kepuasan nasabah. Pada penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan tingkat kepuasan. Penelitian ini berfokus pada sebagian dari anggota yang sudah menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada anggota simpanan masyarakat syariah yaitu BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian Hadiwidjaja⁴¹, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan tinggi. Namun loyalitas nasabah dalam kategori sedang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dan diperoleh sampel nasabah BMT di wilayah Pamulang berjumlah 120. Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan memanfaatkan pelayanan di BMT di Pamulang, pimpinan dan pihak terkait perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat menjadi sarana promosi bagi BMT di Pamulang melalui pemahaman sikap dan perilaku

⁴¹ Rini Dwiyani Hadiwidjaja, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil" Jurnal Ilmu Akuntansi, Vol. 10 No. 2, Oktober 2017, hal. 289.

nasabah sebagai pelanggan jasa.⁴² Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X1) yang sama yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis statistik deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X2), didalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Hadiwidjaja adalah analisis deskriptif, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis analisis asosiatif.

Penelitian Sutisna⁴³, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada kantor AJB Bumiputera Syariah cabang Serang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Dalam arti ini penelitian deskriptif adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan, melakukan tes hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dari implikasi. Populasi dalam penelitian ini peserta atau pemegang polis asuransi di kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang sementara sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 orang pemegang polis asuransi pada kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang. Teknik

⁴² *Ibid.*, hal. 290-311.

⁴³ Ade Jaya Sutisna, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang*’, Jurnal Ilmiah Revenue, Vol. 2 No.2 Juni 2016, hal. 133.

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana dalam teknik ini hanya nasabah yang sesuai dengan pertimbangan dan syarat khusus saja yang bisa dijadikan sampel, dengan begitu akan diperoleh data dari nasabah yang benar-benar mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai perusahaan. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X1) yang sama yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel X, didalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan. Penelitian ini berfokus pada peserta atau pemegang polis asuransi di kantor AJB Bumi Putera Kantor Cabang Syariah Serang. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada anggota (nasabah) simpanan masyarakat syariah di Lembaga Keuangan Syariah yaitu BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian Rahayu, et.al.,⁴⁴ bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru. Pada teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan interview yaitu dengan melakukan tanya jawab mengenai permasalahan yang diteliti baik dengan pimpinan maupun dengan karyawan yang ditunjuk khususnya tentang tingkat kualitas pelayanan pelanggan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dan juga

⁴⁴ Deny Danar Rahayu dan Alvi Furwanti Alwie, *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi, Vol. 18 No. 1 Maret 2010, hal. 44-45.

menggunakan kuesioner dengan mengajukan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada 100 responden yang merupakan nasabah bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang melakukan transaksi 2-3 kali berturut-turut selama 3 bulan terakhir. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X1) yang sama yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel X hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan. Penelitian ini berfokus pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada anggota (nasabah) pada produk simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung.

C. Kerangka Konseptual

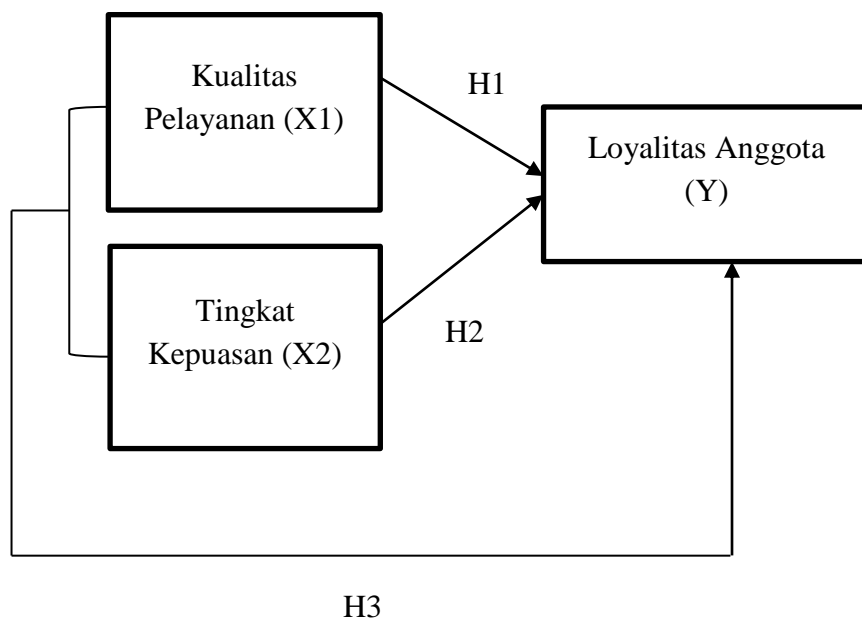
Dalam penelitian ini, pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan anggota telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.⁴⁵ Dapat diketahui ada dua variabel

⁴⁵ Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3 No. 3. Desember 2014, hal. 77.

independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen tersebut adalah kualitas pelayanan (X1) dan tingkat kepuasan (X2), sedangkan satu variabel dependennya adalah loyalitas anggota pada simpanan masyarakat syariah (Y). Model kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, dapat dilihat bahwasannya kualitas pelayanan, tingkat kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota dan kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat pula menentukan variabel mana yang harus diuji secara empiris serta alat statistik yang harus digunakan untuk menguji hipotesis tersebut. Selanjutnya menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan.⁴⁶

Dari penjabaran kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan loyalitas anggota simpanan masyarakat syariah diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung.
2. H2 : Tingkat kepuasan berpengaruh pada loyalitas anggota simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung.
3. H3 : Kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung.

⁴⁶ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 38.