

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Loyalitas Nasabah

##### 1. Definisi Loyalitas Nasabah

Griffin menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.<sup>15</sup>

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah: Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>16</sup>

Ahmad Subagyo berpendapat bahwa *“loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah”*.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan...*, hlm 5.

<sup>16</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 129.

<sup>17</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business, Studi Kasus UMK & LKM*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 13.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.<sup>18</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

## 2. Karakteristik dan tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, mereka merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:<sup>19</sup>

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

---

<sup>18</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Sleman: DEEPUBLISH, 2018), hlm 135-136.

<sup>19</sup> *Ibid...*, hlm 137-138.

Proses pembentukan loyalitas melewati beberapa tahapan menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas enam tahap yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates* dan *partners*. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan seperti berikut:<sup>20</sup>

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word of mouth).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

---

<sup>20</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 132.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang sudah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

3. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.<sup>21</sup>

- a. Pembeli produk atau pengguna jasa berulang, yang dilakukan pengukuran diantaranya : berapa kali pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa. Ini bisa dihitung persatuan waktu.

---

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran...*, hlm 144.

- b. Pembeli produk atau pengguna jasa lain, yang dilakukan pengukuran diantaranya : berapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau berapa kali mempergunakan jasa lain dari perusahaan lainnya
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain : yang dilakukan pengukuran diantaranya : apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk atau jasa yang dipergunakan, dan berapa jumlah teman atau kolega yang diberi rekomendasi.

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

---

<sup>22</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: KENCANA, 2013) , hlm 130-131.

#### 4. Membangun Loyalitas Pelanggan

Berapa besar yang harus diinvestasikan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan pelanggan sehingga biaya untuk itu tidak melebihi pendapatannya? Maka perlunya membedakan 5(lima) level investasi dalam rangka membangun loyalitas pelanggan seperti berikut ini:<sup>23</sup>

a. Pemasaran Dasar

Wiraniaga menjual produknya begitu saja,

b. Pemasaran Reaktif

Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar atau keluhan.

c. Pemasaran Bertanggungjawab

Wiraniaga menelpon pelanggan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.

d. Pemasaran Proaktif

Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT INDEKS, 2009), hlm 193-194.

e. Pemasaran Kemitraan

Perusahaan terus bekerja saman dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan untuk memperbaiki kinerjanya.

## B. Kepuasan Nasabah

### 1. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.<sup>24</sup>

Kepuasan pelanggan atau nasabah adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atau nasabah. Perasaan puas atau tidak puas itu sebenarnya muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan atau nasabah bisa dikatakan PUAS (*satisfaction*), namun jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan atau nasabah bias dikatakan TIDAK PUAS (*dissatisfaction*).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Etta Mamang S. & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm 180.

<sup>25</sup> Taufiq Amir, *DINAMIKA PEMASARAN: Jelajahi dan Rasakan...*, hlm 13.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.<sup>26</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman jangka panjang yang tidak mengenal batas akhir.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas.

Selama dua dasa warsa ini, *driver* dari kepuasan pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas. Ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel

---

<sup>26</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran...*, hlm 132.



baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas *driver* yang menjadi kepuasan pelanggan. Menurut Handi Irawan ada lima *driver* atau faktor-faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>27</sup>

a. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Sebagai contoh, pelanggan akan puas terhadap televisi yang dibeli apakah menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet, atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan desainnya menawan.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua

---

<sup>27</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan...*, hlm 37.

aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan faktor ketiga yaitu *service quality*.

c. *Service quality*

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.<sup>28</sup>

d. *Emotional factor*

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, faktor kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *emotional factor* relatif tinggi. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian,

---

<sup>28</sup> *Ibid...*, hlm 38.

pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan

Faktor yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak nasabah mungkin tidak puas dengan pelayanan di cabang-cabang A karena seringkali antrian yang panjang. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap A secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total *value* yang diberikan A relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan bank-bank pesaing.<sup>29</sup>

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

---

<sup>29</sup> *Ibid...*, hlm 39

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dan Keller mengidentifikasi tiga metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu survei berkala, *Lost customer analysis*, *ghost shopping*. Untuk lebih jelasnya ketiga metode di atas diuraikan sebagai berikut:<sup>30</sup>

a. Survei berkala

Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan mereka kepada orang lain.

b. *Lost customer analysis*

Angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi.

c. *Ghost shopping*

*Ghost shopping* sebagai pembelanja potensial dan melaporkan tentang hal-hal kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 179.

#### 4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:<sup>31</sup>

##### a. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik: gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.

##### b. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

##### c. *Responsiveness*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).

---

<sup>31</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran...*, hlm 140-141.

d. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kalitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menananmkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. *Empathy*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## **C. Kualitas Pelayanan**

### **1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Sebenarnya untuk membedakan secara tegas antara barang dan layanan sering kali sulit dilakukan karena pembelian suatu barang sering kali disertai dengan layanan-layanan tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, dan reparasi). Sebaliknya pembelian layanan sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam layanan

telekomunikasi). Meskipun demikian, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>32</sup> Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Perusahaan-perusahaan masa kini tidak mempunyai pilihan selain mengimplementasikan program manajemen kualitas total, jika mereka ingin mempertahankan solvabilitas dan profitabilitas.<sup>33</sup>

"Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak."<sup>34</sup>

Menurut Edy Soeryatno Soegito mengemukakan bahwa: "Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik"<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Hesel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm 209.

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) hlm. 52.

<sup>34</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm, 171 – 172.

<sup>35</sup> Eddy Soeryatno Soegito, *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hlm 152.

Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji dan kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip; lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain, organisasi pemerintah maupun swasta sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku. Standar kualitas pelayanan adalah : tingkat keaktifan bank atau karyawan dalam melayani calon nasabah, tingkat keramahan bank atau karyawan dalam menghadapi calon nasabah, tingkat penjelasan produk yang ditawarkan oleh bank kepada calon nasabah, dan tingkat demonstrasi yang diajukan oleh bank terhadap calon nasabah.<sup>36</sup>

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program

---

<sup>36</sup> Yulian Belinda Ambarwati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya", *Jurnal Akuntansi AKRUAL...*, hlm 86.



pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

## 2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.<sup>37</sup>

## 3. Prinsip-prinsip pelayanan meliputi:<sup>38</sup>

- a. Kesederhanaan; prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.
- b. Kejelasan; persyaratan teknis dan administratif pelayanan, unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan, serta rincian biaya pelayanan dan tata cara pembayaran.

---

<sup>37</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*,, hlm, 180.

<sup>38</sup> Yulian Belinda Ambarwati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya", *Jurnal Akuntansi AKRUAL 6 (1) (2014): 83-103 e-ISSN: 2502-6380*, hlm 86-87.

- c. Kepastian waktu; pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang ditentukan.
- d. Akurasi; produk pelayanan diterima dengan benar, tepat, dan sah.
- e. Keamanan; proses dan produk pelayanan memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
- f. Tanggungjawab; pimpinan penyelenggara pelayanan atau pejabat yang ditunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan. Kelengkapan sarana dan prasarana; tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.
- g. Kemudahan akses; tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
- h. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan; pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
- i. Kenyamanan; lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas

pendukung pelayanan seperti parkir, toilet, tempat ibadah, dan lain-lain.

#### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman, et.al., dalam Kotler dan Keller menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:<sup>39</sup>

a. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

c. Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)

d. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 56.

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

## D. Kualitas Produk

### 1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong pengertian "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".<sup>40</sup>

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.<sup>41</sup>

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*.<sup>42</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan "salah satu

---

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 206.

<sup>41</sup> Etta Mamang S. & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm 188.

<sup>42</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus: Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 130-131.

sarana *positioning* utama pasar”.<sup>43</sup> Sedangkan menurut Purnama, kualitas produk adalah “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan”.<sup>44</sup> Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definsi diatas bahwa kualitas produk adalah sekelompok barang maupun jasa yang diperjual belikan di pangsa pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen/ pelanggan, yang akan memberikan rasa puas terhadap konsumen. Ketika konsumen sudah merasa puas, maka pembelianulang akan dilakukan dan itu akan memberikan profit perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta kesetiaan pelanggan.

## 2. Ukuran Kualitas Produk

Disertai dengan 8 daftar ukuran kualitas produk yang dapat merupakan suatu kerangka kerja. Masing-masing bagian mengandung sifat-sifat yang berbeda, sebab suatu produk dapat diklasifikasikan tinggi dalam satu ukuran, sementara itu rendah dari ukuran lainnya. Kualitas tidak berdiri sendiri, mempunyai sifat yang jelas; atau dapat

---

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm 272.

<sup>44</sup> Purnama Nursyabani, *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm 51.

dikatakan merupakan banyak corak dan ada dalam berbagai bentuk-bentuk yang berbeda.<sup>45</sup>

- a. penampilan (karakteristik produk utama)
- b. keistimewaan ("secara terang-terangan dan diam-diam")
- c. kepercayaan (frekuensi kegagalan)
- d. kesesuaian (sesuai dengan spesifikasi)
- e. daya tahan (umur produk)
- f. kemudahan perbaikan (kecepatan dalam perbaikan)
- g. keindahan ("kecocokan" dan kesempurnaan)
- h. kualitas yang bermanfaat (reputasi)

### 3. Unsur-Unsur Mutu yang Tinggi

Yang pertama dalam suatu daftar adalah *penampilan*, yang menunjukkan sifat operasi dasar pembuatan suatu produk. Yang pertama dalam suatu daftar adalah penampilan, yang menunjukkan sifat operasi dasar pembuatan suatu produk. Kesamaan yang besar dalam hal di atas adalah mengenai *keistimewaan produk*, "Propaganda terang-terangan dan diam-diam" sering merupakan bumbu dari suatu barang untuk meningkatkan posisi produk. Bagi beberapa pemakai, keistimewaan ini membawa manfaat la meningkatkan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi.<sup>46</sup>

*Kepercayaan* dan *kesesuaian* adalah ukuran-ukuran daripada kualitasnya. produk yang dapat diandalkan adalah sesuatu yang dapat

---

<sup>45</sup> Dale Timpe, *Seri Pedoman Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1990), hlm 42.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm 40.

kita perhitungan nilainya; kerugian dari suatu kegagalan dalam periode tertentu adalah kecil. Dua ukuran yang umum mengenai kepercayaan adalah waktu rata-rata untuk kegagalan pertama (*mean time to first failure*, MTTF) dan waktu rata-rata antara kegagalan (*mean time between failure*, MTBF). Kesesuaian di sisi lain, adalah ukuran dari konsistenan: suatu refleksi yang menunjukkan bagaimana suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.

*Daya tahan*, dimensi kelima dari kualitas, adalah karakteristik dari produk itu sendiri. Sementara pelayanan-pelayanan dihabiskan setiap kali berbelanja, banyak barang-barang yang memberikan keuntungan karena lamanya waktu pemakaian. Daya tahan dengan demikian mencerminkan nilai ekonomis atau umur produk secara fisik; umumnya diukur dengan menjumlah jam, tahun, atau mil dimana suatu produk dapat digunakan sebelum perlu dilakukan penggantian.

*Frekuensi perbaikan dan umur produk* keduanya berhubungan dengan adanya perhatian pemakai utama. Para pemakai khawatir bukan saja mengenai rusaknya suatu produk, tetapi juga mengenai waktu yang lewat sebelum perbaikan ini dilakukan. Perancangan produk juga sama bagi beberapa produk yang dapat diperbaiki sendiri oleh pemilik atau tukang tukang setempat, sedangkan yang lainnya memerlukan bantuan dari seseorang ahli yang sulit diperoleh dan sangat mahal. Kemampuan perbaikan suatu produk atau kecepatan

suatu perbaikan dengan demikian merupakan unsur penting yang berdiri sendiri di dalam mempertahankan kesan suatu kualitas.<sup>47</sup>

Akhirnya dua ukuran kualitas, nilai keindahan dan kualitas yang bermanfaat, adalah lebih bersifat subjektif. Bagaimana suatu produk dilihat, disentuh, didengar, dirasakan, atau dicium baunya adalah jelas suatu hal yang merupakan pertimbangan pribadi. Tanggapan terhadap kualitas, yang didasarkan pada iklan atau keunggulan dibandingkan produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan, mempunyai pengaruh yang sama. Keduanya membentuk kesan pertama, yang dianggap kritis dalam menilai suatu produk yang tidak dikenal.

Kedelapan ukuran kualitas tersebut menggabungkan ketiga definisi tradisional, baik jumlah maupun unsur-unsur lainnya. Di samping lebih inklusif, kerangka kerja menyarankan suatu pertimbangan atas strategi yang penting yang dapat menimbulkan hal sebaliknya: Seseorang dapat bertanding dalam hal mutu dengan berbagai cara yang berbeda.<sup>48</sup>

#### 4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:<sup>49</sup>

##### a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari produk inti.

##### b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

---

<sup>47</sup> *Ibid...*, hlm 41.

<sup>48</sup> *Ibid...*, hlm 42.

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 25.



Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*rehability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-setandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Meliput kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **E. Bank Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah. Usaha pembentukan ini di dasari

oleh larangan dalam Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram.

Menurut Muhammad pengertian bank syariah adalah: “Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya di kembangkan berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadits Nabi SAW”.<sup>50</sup>

Bank syari’ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Suatu hal yang menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan.

Oleh karena itulah, maka mekanisme perbankan bebas bunga, yang disebut dengan bank syari’ah didirikan. Perbankan syari’ah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara

---

<sup>50</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) hlm 1.

filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan.<sup>51</sup>

## 2. Produk-produk Perbankan Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, transaksi yang dilakukan bank syariah dibagi menjadi tiga bagian produk, yakni:<sup>52</sup>

a. Produk penyaluran dana, terdiri dari:

- 1) Prinsip jual beli pembiayaan: Murabahah, Salam, Istishna'
- 2) Prinsip Sewa: Ijarah
- 3) Prinsip Bagi Hasil: Musyarakah dan Mudharabah

b. Produk penghimpun dana, terdiri dari:

- 4) Prinsip Wadiah
- 5) Prinsip Mudharabah

c. Produk yang berkaitan dengan jasa

- 6) Jasa antara lain: Hiwalah, Rahn, Qard, Wakalah, dan Kafalah
- 7) Akad Pelengkap: Wakalah, Sharf, Ijarah

## 3. Karakteristik Perbankan Syariah

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam, dengan karakteristik, antara lain sebagai berikut:<sup>53</sup>

a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.

b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*).

---

<sup>51</sup> Setia Budi Wilardjo, "Pengetian, Peranan dan Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia", *VALUE ADDED*, Vol.2, No. 1, September 2004 – Maret 2005, hlm 2-3.

<sup>52</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm 101.

<sup>53</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bana...*, hlm 5.

- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas.
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif.
- e. Tidak diperkenankan untuk menggunakan dua harga dalam satu barang.
- f. Tidak diperbolehkan adanya dua akad dalam satu transaksi.
- g. Pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk mengetahui posisi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut ini hasil penelitian yang relevan sebagai bahan pendukung dalam melaksanakan penelitian, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh:

Penelitian Emiliawati Muslimah dan Wahyu Murti<sup>54</sup>, bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas

---

<sup>54</sup> Emiliawati dan Wahyu, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua", dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 5. No 2, Oktober 2017.

produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta variabel kualitas produk dan pelayanan yang melalui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tempat penelitiannya, yaitu di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Penelitian Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha<sup>55</sup>, bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat di BRI Cabang Batang Unit Warungasem. Metode penelitian yang digunakan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, metode analisis dan tempat penelitiannya, yakni pada penelitian ini lebih terfokus ke produk tabungan, metode penelitiannya yaitu analisis jalur dan tempat penelitiannya di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Penelitian Kusuma Wijayanto<sup>56</sup>, bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Syariah

---

<sup>55</sup> Kharisma dan Euis, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 21. No. 1, Januari 2017 : 157-168.

<sup>56</sup> Kusuma Wijayanto, “Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”, dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17. No. 1, Juni 2015.

Cabang Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, jumlah variabel, metode analisis dan tempat penelitiannya, yakni pada penelitian ini lebih terfokus ke produk tabungan, pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel independen yaitu kualitas produk, pada penelitian ini metode penelitiannya yaitu analisis jalur dan tempat penelitiannya di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Penelitian Hendri Wijaya, Irfan Syauqi B dan Bagus Sartono<sup>57</sup> bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) . Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, jumlah variabel, metode analisis dan tempat penelitiannya, yakni pada penelitian ini lebih terfokus ke produk tabungan, pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel independen yaitu

---

<sup>57</sup> Hendri, et. all, “Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta”, dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3. No. 3, September 2017.

kualitas produk, pada penelitian ini metode penelitiannya yaitu analisis jalur dan tempat penelitiannya di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Penelitian Rachmad Hidayat<sup>58</sup> bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) . Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel Kualitas pelayanan dan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas, variabel nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, serta variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, metode analisis dan tempat penelitiannya, yakni pada penelitian ini lebih terfokus ke produk tabungan, metode penelitiannya yaitu analisis jalur dan tempat penelitiannya di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Penelitian Enderwita<sup>59</sup>, bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank BRI Cabang Simpang Empat. Metode penelitian yang

---

<sup>58</sup> Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11. No. 1, Maret 2009.

<sup>59</sup> Enderwita, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat", dalam *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1. No. 3, September 2013 : 167-180.

digunakan adalah analisis regresi secara bertingkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada metode analisis dan tempat penelitiannya, yakni pada penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dan tempat penelitiannya di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Penelitian Intan Kamila<sup>60</sup>, bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Jakarta Simprug. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel, objek penelitian, metode analisis, dan tempat penelitiannya, yakni pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, pada penelitian ini lebih terfokus ke produk tabungan, metode yang digunakan adalah analisis jalur dan tempat penelitiannya di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

---

<sup>60</sup> Intan Kamila, Skripsi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)”. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).



Penelitian Sutikno<sup>61</sup> bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di PT Bank Bukopin TBK Cabang Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, variabel kualitas layanan melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel, objek penelitian dan tempat penelitiannya, yakni pada penelitian ini peneliti menambah variabel independen yaitu kualitas produk, pada penelitian ini lebih terfokus ke produk tabungan dan tempat penelitiannya di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

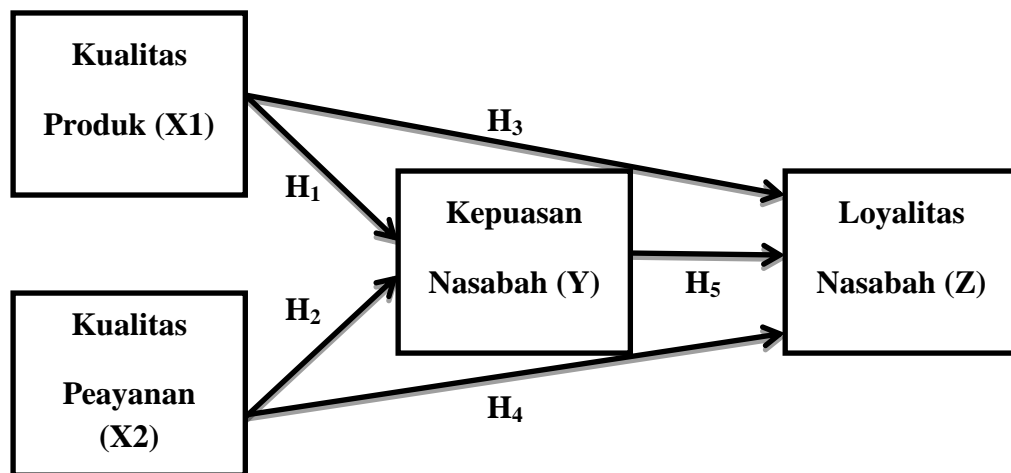
#### **G. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Bank Syariah Mandiri Tulungagung. Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu

---

<sup>61</sup> Sutikno, Skripsi, “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin TBK Cabang Yogyakarta”, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019).

mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.



Keterangan:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah tabungan.
2. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah tabungan.
3. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

#### H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian

biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>62</sup> Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

H<sub>4</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

H<sub>5</sub> : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm 93.