

BAB II

LANDASAN TEORI

A. 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. Fungsi suatu produk.

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 sehubungan dengan jual beli barang dan jasa”. Sedangkan definisi

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.

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 memenuhi 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 berkomunikasi dengan

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.

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 لَانفَضُّوا مِنْ 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 kepada

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.

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 benarbenar 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.

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.

- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
- 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

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dimensi pelayanan sebagai berikut:¹¹

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

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

¹¹ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 182.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Berwujud (*Tangibles*) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
4. Jaminan (*Assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*Empathy*) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Tingkat Kepuasan

1. 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 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.¹² Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 63:¹³

وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَمَّا نَفَقْتُمْ فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَّا أَلَّفْتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَئِنَّ اللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَلِيمٌ (٦٣)

“Dan dia (Allah) yang mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman) [622]. Walaupun kamu menginfakkan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, tetapi Allah telah mempersatukan hati mereka. Sungguh, Dia Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (Al-Anfal: 63)

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

¹² 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.

¹³ Al-Qur'an dan terjemahan

dari bertransaksi dengan produk-produk, melebihi atau setidaknya sama dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.¹⁴

Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa yakni berhubungan dengan hasil (*outcome related*), berhubungan dengan proses (*process-related*), dan berhubungan dengan citra (*image-related*). Pengertian kepuasan maupun ketidakpuasan anggota, menurut Day adalah respon anggota terhadap evaluasi ketidaksesuaian 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.¹⁵

2. 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ 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.

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 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.¹⁶

3. Dimensi Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui

¹⁶ 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.

faktor faktor yang mempengaruhinya, menurut teori Fandy Tjiptono terdapat beberapa indikator kepuasan nasabah, yaitu:¹⁷

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya
- c. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan dengan harapannya.
- d. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga, dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: ANDI, 1997), 144

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang (Tidjan, 2010). Minat merupakan perhatian, kesukaan, kesenangan, ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu (KBBI). Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi rasio menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut bisa berupa reaksi internal atau eksternal. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual (Najib, 2004).¹⁸

Dari pengertian minat menurut Abu Ahmadi adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Jadi menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu obyek, kemudian timbullah perasaan kuat untuk memilih obyek tersebut. Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan

¹⁸ Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap layanan internet banking*, Jurnal Nisbah Vol 1 No. 1, 2015, hal. 64

berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.¹⁹

Minat merupakan sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat (Ahmadi, 1998). Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Kognisi (Gejala pengenalan): Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal (Wardiana, 2004).
- b. Konasi (kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan (Ahmadi, 1998).
- c. Emosi: kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya (Wardiana, 2004).

2. Macam-macam dan pembagian Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab (2004), minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

¹⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal 263

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.
- b. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:
 1. *Expressed interest*
 2. *Manifest interest*
 3. *Tested interest*
 4. *Inventoried interes*²⁰.

Menurut Milton (1961:379) minat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Minat subjektif: perasaan yang menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman tertentu yang bersifat menyenangkan.
2. Minat objektif: reaksi yang merangsang kegiatan-kegiatan dalam lingkungan

Menurut Samsudin (1961:8) minat jika dilihat dari segi timbulnya terdiri dari dua macam yaitu:

1. Minat spontan:minat yang timbul dengan sendirinya secara langsung.
2. Minat yang disengaja minat yang dimiliki karena dibangkitkan atau ditimbulkan.²¹

²⁰ Wida Ainina, *Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*.(Tulungagung:skripsi tanpa penerbit,2018).

²¹ Imam Anendro, *Anlisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank syariah mandiri terhadap penggunaan E-money*,(Yogyakarta:Skripsi,2016),hal 39

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Menurut Crow ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. The faktor inner urge: rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal itu seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap ilmu pengetahuan.
2. The factor of social motive: minat seseorang terhadap objek atau suatu hal. Disamping itu dipengaruhi oleh faktor diri dalam manusia dan oleh motif sosial. Misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi.
3. Emosional factor: faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap objek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam sesuatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaiknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang (Crow,1973:22).

4. Faktor-faktor yang menimbulkan minat

Minat timbul bila ada perhatian dengan kata lain minat merupakan sebab dan akibat dari perhatian. Menurut Wetherrington (1983:136) minat adalah seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu

yang dipelajari maka mempunyai sikap positif dan merasa senang terhadap hal tersebut, sebaliknya perasaan tidak senang akan menghambat. Minat timbul karena adanya faktor intern dan ekstern yang menentukan minat seseorang.²²

D. Loyalitas

1. 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.²³

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Menurut Griffin (2005: 31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru.

²² Ibid , hal 40

²³ Kusuma Wijayanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Surakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17. No. 1, 2015, hal. 38.

Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.²⁴

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.

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

²⁴ 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.173.

secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.²⁵

2. 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:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar line produk atau jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- d. Menolak produk lain.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.²⁶

3. Tingkatan Loyalitas

Terdapat beberapa tingkatan yaitu:

- a. 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.

- b. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

²⁵ Kusuma Wijayanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Surakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17. No. 1, 2015, hal. 39.

²⁶ 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.

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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.²⁷

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, Merujuk pada pendapat Adi Krismanto (2009) terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas Nasabah, yaitu:²⁸

²⁷ Kusuma Wijayanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Surakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17. No. 1, 2015, hal. 40-41.

²⁸ 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.173

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Ijptono, 2001). Sedangkan menurut Laksana, 2008 : 88, kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002:83).

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilahirkan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka nasabah akan tetap loyal terhadap bank yang dipilihnya.

2. Penanganan Komplain

Pengaruh Kualitas Layanan Penanganan komplain nasabah bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus

tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka harapan yang diterima dari sebuah produk nasabah akan dengan mudahnya. Salah satu hal berpindah ke bank lain yang dianggap bisa yang diperlukan dalam loyalitas memberikan layanan terhadap complain dengan baik (Nyer 2000; Jarrar et al 2003). Penanganan komplain oleh bank menjadi pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. alat untuk mendongkrak perolehan profit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan komplain sangat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank yang dipilihnya. Karena hal tersebut berkaitan dengan penilaian masing-masing individu para nasabah.

3. Citra

Sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain (Bontis dan Booker 2007).

Hal di atas menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari nasabah lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu bank bagi nasabah unruk bisa digabrugkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu hank. Nasabah tidak mengalami secara langsung biasanya akan mendapatkan informasi dari iklan di media atau dari cerita orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra bank dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap bank yang dipilihnya.

4. Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa (Kotler,2000:36). Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena apabila nasabah tersebut merasa puas maka sikap loyal nasabah tersebut akan bertambah dengan sendirinya.²⁹

²⁹ *Ibid*, hal 174

5. 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:³⁰

- a. *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.
- b. *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.
- c. *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.

³⁰ Hermawan Kertajaya, *Markplus On Marketing The Second Generation*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 137.

- d. *First Time Customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.³¹
- e. *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.³²
- f. *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 biaya lain-lain yang menyertainya, baik berupa uang maupun waktu.³³
- g. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka

³¹ *Ibid.*, hal 141

³² *Ibid.*, hal 144

³³ *Ibid.*, hal 148

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.³⁴

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Rochmaniah (2014)³⁵, 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

³⁴ *Ibid.*, hal 151

³⁵ 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.

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 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 Pranata Pranama (2002),³⁶ dengan judul analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia TBK kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Dengan variabel X1 kualitas pelayanan dan Y loyalitas nasabah, hasil penelitiannya diperoleh variabel X1 t-hitung =

³⁶ Pranata Pranama, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2002)

3,216 dengan sig 0,002 sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arah koefisiensi regresi positif berarti bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penghitungan SPSS diperoleh F hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Ifa Khairul Janah (2011),³⁷ dengan judul sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Waleri. Dengan variabel X_1 = kualitas pelayanan dan Y = loyalitas nasabah, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diperoleh regresi linier sederhana $Y = -1,213 + 0,279X$ dan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 73,9% berdasarkan uji t menunjukkan bahwa p value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5% yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Amanah Waleri.

Penelitian Rini Dwiyani Hadiwidjaja (2017)³⁸, 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

³⁷ Ifa Khairul Janah, *Pengaruh Sistem Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Waler*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

³⁸ 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.

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 nasabah sebagai pelanggan jasa.³⁹ 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 Ade Jaya Sutisna (2016)⁴⁰, 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

³⁹ *Ibid.*, hal. 290-311.

⁴⁰ 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.

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 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 (X_1) 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 Intan Permata Suri (2018),⁴¹ berjudul Pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan. Bertujuan untuk mengkaji empat hal: pengaruh harga terhadap minat beli; pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan; dan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yakni korelasional. Penelitian kuantitatif bermakna pendekatan yang dilakukan dengan cara pencatatan dan penganalisaan data hasil penelitian secara eksak dengan menggunakan perhitungan statistik (Kusumah, 2012). Sementara itu, penelitian korelasional berarti studi yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan peristiwa atau kejadian yang sedang berlangsung pada saat penelitian tanpa menghiraukan sebelum dan sesudahnya (Yulianto & Nashori, 2006). Objek yang menjadi perhatian di dalam penelitian ini adalah para pelanggan Clover Bakeshoppe. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 57 orang responden yang berasal dari kuesioner Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, khususnya jenis accidental sampling. Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure populasi untuk dipilih menjadi sampel, atau pengambilan sampel secara random atau acak, sedangkan accidental sampling adalah informasi akan dikumpulkan dari anggota populasi yang dapat ditemui dengan mudah untuk memberikan informasi tersebut. Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, terdiri dari 8 butir pertanyaan

⁴¹ Intan Permata , *Pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan*”, Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol. 2, No. 1, 2018

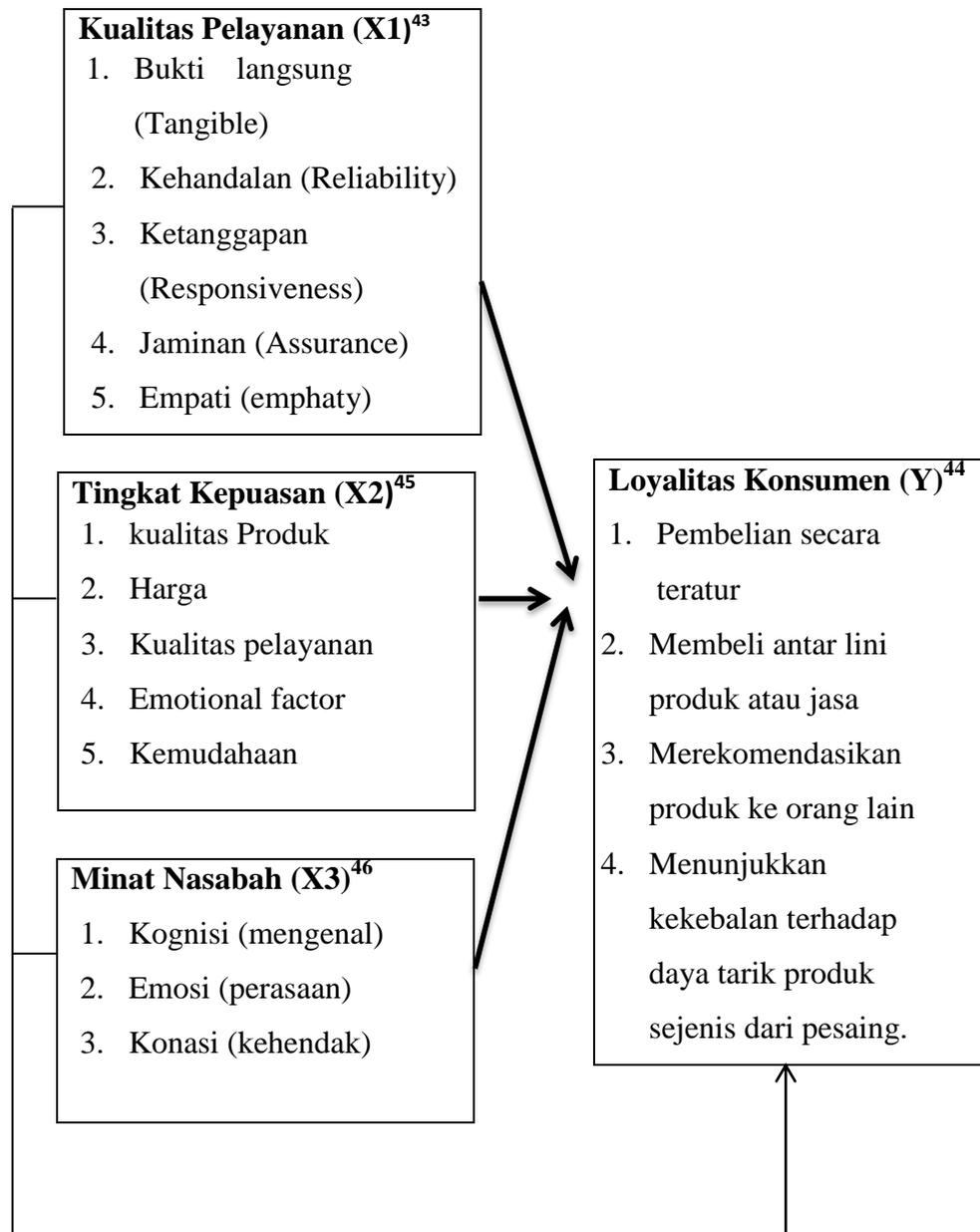
(harga); 8 butir pertanyaan (minat beli); dan 6 butir pertanyaan (loyalitas pelanggan). Skala kuesioner tersebut menggunakan skala bertingkat (rating scale), yang artinya dalam pengolahannya mengubah data yang bersifat kuantitatif menjadi kualitatif. Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis jalur bertujuan untuk perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Engko, 2008)

F. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴² Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Agar penelitian lebih jelas maka dapat dikembangkan kerangka berfikir sebagai berikut:

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 60

Gambar 2.1.: Kerangka Konseptual



⁴³ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwanda, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1,2016,hal.121

⁴⁴ Nurlaili dan Andi Wijayanto, *analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas komsmen tempware*,jurnal administrasi bisnis,Vol 2,No.1,2013 ,hal.91

⁴⁵ Ngatmo danTriBodroastuti, *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT.Sido Muncul Semareang*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, hal.9.

⁴⁶ Wida Ainina, *Minat Nasabah menabung diBank Syariah Mandiri Yogyakarta*, (Yogyakarta:skripsi tidak diterbitkan,2018)

G. 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.⁴⁷

Dari penjabaran kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan loyalitas anggota simpanan masyarakat syariah diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut: Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan judul penelitian, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : faktor kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Tulungagung.
2. H_2 : faktor tingkat kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Tulungagung.
3. H_3 : faktor minat nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Tulungagung.
4. H_4 : pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Tulungagung.

⁴⁷ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 38.

