

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produk, keuangan, maupun bisang lain.

Sebagaimana yang dikutip oleh William J. Stanton, bahwa *“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”*¹

Philip Kotler juga mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai: *“suatu proses social dan manajerial dengan manaq individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”*²

¹ Bayu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal.5

² Kamsir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 61

Dari definisi-definisi tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahterhadap produk dan jasa.

B. Kualitas Layanan

1) Pengertian Kualitas Layanan

a. Pengertian kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang unggul, mahal harganya (ukuran) baik buruk atau derajat (kepandaian, kecerdasan), kualitas.³Penafsiran tersebut jika diselaraskan dengan pelayanan akan dapat diartikan sebagai tingkat keseragaman yang dapat diramalkan dan diandalkan, disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat diterima oleh pelanggan (*customer*). Menurut Garvin, definisi mutu juga seharusnya bergeser sebagai barang dan jasa, berpindah melalui proses desain dan transformasi dan menuju titik pengiriman. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah⁴.

Pelayanan yang berkualitas dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani yang dilakukan oleh semua karyawan atau staf bagian pelayanan (*customer service*), teller dan bagian-bagian lainnya di *front office* dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan pelayanan yang prima dan

³ Emilia Setyoningtyas, Kamus Trendy Bahasa Indonesia. (Surabaya: Apollo, 2002), hal. 311

⁴ Kasmir, *Etika Customer Service...*, hal. 15

memberikan nilai tambah seperti berpenampilan rapi dan sopan, bersikap ramah tamah, mendengarkan dan tidak menyela saat nasabah berbicara, serta memberikan rasa yakin sehinggamenimbulkan sebuah kepuasan terhadap nasabah BMT Dinar Amanu Panjerejo.

Pengertian kualitas dari lima pakar TQM (*Total Quality Management*) adalah suatu sistem manajemen kualitas yang berfokus pada Pelanggan (*Customer focused*) dengan melibatkan semua level karyawan dalam melakukan peningkatan atau perbaikan yang berkesinambungan (secara terus-menerus) dengan kata lain TQM (*Total Quality Management*) yaitu pendekatan manajemen untuk mencapai keberhasilan jangka panjang melalui Kepuasan Pelanggan. menurut Juran, kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas ciri lima utama berikut:

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- 2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- 3) Waktu, yaitu kehandalan
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan

5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur⁵.

Menurut Crosby menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Deming menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Feigenbaum menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut Garvin dan Davis menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

b. Pengertian Layanan

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan

⁵ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta:Ghalia Indonesia. 2005), hal. 75

kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan⁶. Tidak dapat dihindari hampir disemua produk yang ditawarkan di setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam prakteknya konsumen memerlukan bantuan pelayanan untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, dan ini terbagi atas 4 (empat) macam, yaitu⁷:

- a. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (customer service, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
- b. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
- c. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika

⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2005), h.15

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid

tidak dalam keadaan darurat, artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Ada tiga hal penting dalam proses layanan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

a). Penyedia Layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa-jasa.

b). Penerima Layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

c). Jenis Layanan

Jenis layanan dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam. Antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan: pemberian jasa-jasa saja, layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang jasa, dan layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya⁸.

⁸ Atep, Adya, Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta:PT Gramedia, 2003), hal. 9-14

2) Dimensi Layanan

Pelayanan yang cepat dan praktis menjadikan harapan setiap nasabah yang berhubungan dengan BMT tersebut, sebab itu perlu memperhatikan factor yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah agar merasa puas. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik manufaktur maupun jasa.⁹ Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur

⁹ Kamsir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 61

pelayanan, dan Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

3. Ketanggapan (*responsiviness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan¹⁰.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas perusahaan perbankan maupun lembaga keuangan. Untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas pada kepuasan nasabah, maka pihak perbankan harus mampu memahami nasabah dan harapannya dari kualitas pelayanan. Hal itu sangat penting karena

¹⁰ Rambat Lupiyadi dan A.Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h.182

kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap pelayanan yang dirasakan¹¹.

C. Fasilitas Produk

Fasilitas merupakan salah satu kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh pihak BMT Dinar Amanu agar nasabah dapat mempermudah dalam bertransaksi. Dalam pemilihan fasilitas yaitu suatu hal yang dianggap penting, karena dengan fasilitas merupakan gengsi dan harga diri yang harus diprioritaskan dalam sikap mental dan tingkah laku atau sebagai sistem budaya yang sangat akrab sifatnya. Promosi saat ini juga merupakan hal yang penting, karena banyak lembaga keuangan yang berusaha untuk menarik nasabah dengan memberikan hadiah yang beraneka ragam¹².

1) Produk-produk Pembiayaan di BMT Dinar Amanu Panjerejo antara lain:

a. Pembiayaan *Ba'I Bitsaman Ajil* (BBA)

Merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli dengan menjual barang di lakukan dengan ansuran, dan lamanya pembiayaan di tentukan berdasarkan kesepakatan atau akad.

b. Pembiayaan Musyarakah

Merupakan pembiayaan dengan sistem kerja sama antara BMT dengan anggota atau Nasabah yang memiliki usaha

¹¹ Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL.11, NO. 1, MARET 2009: 59-72

¹² Simamora, Henry, 2000, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

dengan ketentuan modal sebagian dari BMT. Hasil keuntungan di bagi sesuai dengan kesepakatan antar BMT dan Nasabah.

c. Pembiayaan Mudhorobah

Merupakan pembiayaan dengan sistem kerja samaantaer BMT dengan Nasabah yang memiliki usaha dengan ketentuan modal seluruhnya dari BMT. Hasi; keuntungan usaha di bagi sesuai kesepakatan atau akad.

d. Pembiayaan Murrabahan

Merupakan pembiayaan BMT yang di pergunakan untuk pembelian barang berdasarkan prnsip jual beli dengan sistem pembauran jatuh tempo dengan harga sebesar harga pokok di tambah keuntungan yang di sepakati.besarnya harga dan lamanya pembiayaan berdasarkan kesepakatan atau akad.

e. Pembiayaan Qardul Hasan

Merupakan pembiayaan atau dana kebijakan yang pendanaanya dari BMT dan pengembaliannya tanpa pembagian keuntungan.

2) Produk –produk himpunan dana atau macam-macam tabungan yang ada di BMT Dinar Amanu Panjerejo antara lain:

- a) Simpanan pokok yaitu simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru BMT.
- b) Simpanan wajib yaitu simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan.

- c) Simpanan pokok khusus (saham) yaitu simpanan yang dibayarkan untuk modal awal dan pemupukan modal BMT, simpanan ini bisa diambil kecuali dalam keadaan tertentu. Simpanan ini akan memperoleh deviden setiap tahun.
- d) Simpanan sukarela dengan pola mudharabah ada 2 macam:
 - 1. Simpanan mudharabah biasa yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu-waktu serta jumlah pengembaliannya dibatasi
 - 2. Simpanan mudharabah berjangka (deposito) yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengambilannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT, misalnya jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan seterusnya.

D. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah Suatu keadaan dimana terjadi titik temu antara nilai balas jasa atas pelayanan yang diberikan dari pihak bank/perusahaan dengan nilai balas jasa yang memang diinginkan oleh pelanggan atau nasabah¹³. Kepuasan tidak hanya diukur dengan uang, tetapi berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan oleh seseorang. kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai¹⁴.

¹³ Martoyo Susilo, *Managemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta :BPFE, 2000, hlm 142.

¹⁴ Kotler dan Amstrong , 2003. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Hal 56-57

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan nasabah, diantaranya dari Mowen dan Minor yang mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada nasabah. Pembeli yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah:

b. Mutu Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk yang ada di BMT sesuai yang di harapkan nasabah.

c. Harga

Bagi nasabah yang sensitif terhadap harga atau bagi hasil yang murah adalah kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

d. Service Quality

Karena produk atau harga seringkali tidak menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan bagi nasabah.

e. Kemudahan

Kemudahan yang didukung dengan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk fisik atau jasa yang akan mendorong kepuasan nasabah¹⁵.

b) Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan.

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu :

1. Kemudahan dalam Memperoleh, yaitu Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
2. Kesiediaan untuk Merekomendasikan, Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.¹⁶

c) Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukurandengan berbagai cara sebagai berikut :

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, hal 44

¹⁶ Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 24

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.¹⁷

Upaya untuk mempertahankan kepuasan pada nasabah terhadap suatu produk hendaknya terus dipertahankan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

- a. Memberikan keunggulan operasi dan membentuk kedekatan dengan pelanggan dan kepemimpinan multi produk serta meriset pelanggan.
- b. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal dan membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis dan *Relationship Marketing*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau nasabah tergantung oleh persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga kepuasan setiap nasabah baik nasabah satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Namun pada umumnya kepuasan konsumen dapat timbul dari produk yang berkualitas, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas serta kemudahan nasabah untuk mendapatkan produk tersebut.

E. Baitul Maal Wat Tamwil Secara Umum

BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal wa Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Baitul Mal wa Tamwil memiliki dua kata yaitu *Baitul Mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infaq, sedekah dan mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan mendorong kegiatan

menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT¹⁸.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan” oleh Erike Youlandha¹⁹. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausalitas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: ada persamaan tentang kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Syariah.

Lady Octavia Limbong, dengan judul penelitian “Pengaruh Mutu Pelayanan dan Kinerja Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Bogor”. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat,. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sama-sama membahas tentang kualitas layanan

¹⁸ A. Djazuli, dkk, *Lembaga Perekonomian Umat* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 183

¹⁹Erike Youlandha, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan” dalam <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9808> , diakses 11 Desember 2016

terhasap kepuasan nasabah dan membedakan dari judul ini yaitu tidak membahas tentang fasilitas produk.²⁰

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ahmad Khoiron dengan tujuan untuk menguji “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”.²¹ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada variabel X, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan dan penelitian yang akan saya teliti terkait dengan kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah. penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Prasetyo Adi dengan tujuan untuk menguji “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta”²². Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil regresi menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan *tangibles* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini

²⁰Lady Octavia Limbong, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Bogor” dalam <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52239>, diakses 11 Desember 2016

²¹ Ahmad Choiron, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*, (Malang: Skripsi Diterbitkan, 2010),.

²² Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan,2008),.

dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada variabel kualitas pelayanan. Dan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah terkait dengan *Attentiveness/helpfulness, Competence, Integrity, Reliability, Tidiness, Availability, Comfort, Courtesy, Care, Commitmen*. dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di BMT

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Shohib Bisri dengan tujuan untuk menguji “Pengaruh Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung Tahun 2015”. Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode asosiatif. Hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel pembiayaan KPR dan biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada variabel X1. Dalam penelitian saya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan dalam penelitian ini menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)²³.

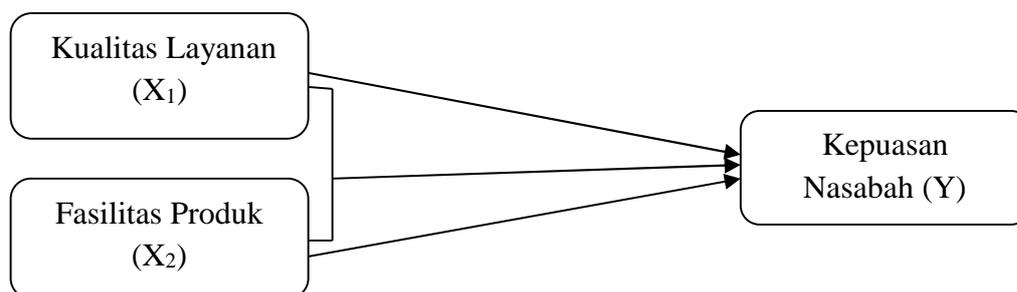
Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan oleh Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta. Penelitian ini merupakan kuantitatif

²³ Shohib Bisri, *Pengaruh Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung:Skripsi Diterbitkan:2015),.

dengan metode deskriptif. Hasil regresi menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan dari kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada variabel loyalitas nasabah²⁴.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada Kajian Teoritis serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar perumusan hipotesis berikut disajikan kerangka konseptual yang di tuangkan dalam model penelitian pada gambar, berikut ini:



Pengaruh dalam kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Layanan²⁵ Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Fasilitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Produk, berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah²⁶.

²⁴ Dwi aryani dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Universitas Indonesia, Jurnal Kualitas Layanan, (jurnal di terbitkan , 20015), <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/632/617>

²⁵ Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan,2008),.

²⁶ Lady Octavia Limbong, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Bogor” .