

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Baitul Maal Watamwil**

BMT merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yang berintikan Baitul Maal ( Lembaga Sosial ) dan Baitut Tamwil ( Lembaga Usaha ). Baitul Maal adalah Institusi yang melakukan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan hibah secara amanah. Kegiatan yang dilakukan dalam bidang ini adalah mengumpulkan zakat, infaq,shodaqoh, dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa ( 8 asnaf ) yaitu fakir, miskin, muallaf,sabilillah, ghorim, hamba sahaya, amil, musafir dan termasuk anak –anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia.

Sebagai mitra pengusaha kecil, BMT PAHLAWAN bertekad membantu mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan ekonomi mereka. Adapun kegiatan yang dilakukan yakni :

1. Pembiayaan
2. Menghimpun Simpanan atau Tabungan
3. Penghimpunan Saham ( Simpanan Pokok Khusus )
4. Kegiatan Mengelola ZIS dan Kegiatan Sosial dakwah

Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu produk BMT PAHLAWAN. Pembiayaan BMT adalah pemberian modal atau menyediakan barang yang dibutuhkan untuk keperluan usaha para pengusaha kecil agar usaha mereka semakin berkembang. Jadi yang dibiayai BMT adalah usahanya bukan orangnya. Oleh sebab itu dalam setiap pembiayaan berarti telah terjadi akad kerjasama ( syirkah ) antara BMT ( sebagai pemilik modal ) dengan pengusaha kecil ( sebagai pemakai modal ) untuk bersama –sama mengembangkan usaha. Sebagai lembaga keuangan syariah, tentu saja BMT memakai system yang

sesuai syariah Islam. Dalam kerjasama inilah akan diperoleh bagian pendapatan. Adapun jenis – jenis pembiayaan yang dilakukan BMT antara lain :

1. Pembiayaan Musyarokah
2. Pembiayaan Murabahah
3. Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil ( BBA )
4. Pembiayaan Qordul Hasan

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan suatu kondisi yang menggambarkan suatu produk atau jasa telah sesuai dengan standar atau telah memenuhi kebutuhan pasar, dalam hal ini sesuai dengan harapan para konsumen.<sup>1</sup> Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau diterapkan. Kualitas merupakan istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*).

### **2. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah. Sejalan dengan pendapat Irwanto bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti.<sup>2</sup> Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu

---

<sup>1</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hal 135

<sup>2</sup>Irwanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002) hal 71

bank, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan di persepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek reliability, empathy, assurance, responsiveness, dan tangibles untuk membangun kepuasan konsumen. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan.<sup>3</sup>

Nasabah saat ini memiliki pengetahuan yang cukup dan akan cepat bertindak apabila merasa tidak puas. Pihak bank, terutama bank pemerintah tidak menginginkan kehilangan nasabahnya karena alasan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting artinya. Kepuasan itu merupakan persepsi nasabah setelah menerima layanan. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan

---

<sup>3</sup> A Utami, *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah, Study Kasus di BMT Pahlawan Cabang Tulungagung Cabang Surakarta*, Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol. IV, No. 1, (Surakarta: Februari 2004) hal 55

konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.<sup>4</sup> Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya bank memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahkannya nasabah ke bank lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank yang dalam hal ini adalah menabung.

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah:<sup>5</sup>

1) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil

---

<sup>4</sup>J.C. Mowen, & Michael M, *Perilaku Konsumen. Jilid 2. Edisi kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002) hal 89

<sup>5</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) hal 34

hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3) Bertanggungjawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5) Mampu berkomunikasi dengan baik

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meniggalkan perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berkaitan dengan kualitas pelayanan. Fitzsimmons mengutarakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu<sup>6</sup>:

1) *Tangibles* (Bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.<sup>7</sup>

2) *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah,

---

<sup>6</sup>Agus Eko Sujianto dan Rohmad Subagyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*. ( Yogyakarta : IAIN Tulungagung Press,2014) hal 27

<sup>7</sup> Ratmino dan Atij Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 5

memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.

Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah

3) *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.

4) *Responsiveness* (Daya Tanggap).

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

5) *Assurance* (Jaminan)<sup>8</sup>

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat

---

<sup>8</sup>Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2006) hal 249

ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.

d. Pelayanan dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.<sup>9</sup>

- Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- Amanah dan fathonah merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

---

<sup>9</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

- Tablig yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

### C. Penanganan Komplain

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri senkdiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan. Tidak kalah pentingnya, jangan takut jika konsumen mengajukan keluhan, sebaliknya anda perlu menyambutnya dengan baik.

Rasululloh bersabda dalam hadisnya :

عن ابي عمر رضي الله عنها: أَنَّ رَجُلًا وَكَّرَ لِلنَّبِيِّ ص. م. أَنَّهُ يَحْدُثُ فِي السُّبُوحِ فَقَالَ: قُلْ إِذَا بَعْتَ فَقُلْ: لَا خَلَابَةَ (متفق عليه)

*Artinya : diriwayatkan dari Abdulloh bin umar R.A : seseorang menemui Nabi dan berkata bahwa ia selalu dicurangi dalam pembelian. Nabi bersabda kepadanya agar pada waktu membeli (sesuatu) mengatakan “tidak ada penipuan” (HR. Mutaffaqun ilaih)*

Keluhan bisa menjadi cara yang bagus dalam mengembangkan perusahaan dan mempertahankan konsumen.<sup>10</sup> Penanganan keluhan Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para

---

<sup>10</sup>.E-books, Rhonda Abrams, *The Owners Manual* ( yogayakarta: Kanisius , 2008) hal 208-209

pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan.

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. Penanganan keluhan meliputi:

1. Terimalah keluhan dengan penuh pengertian dan sungguh-sungguh, Hal ini akan mengurangi rasa marah dan sekaligus menunjukkan keprihatinan anda. Katakanlah kepada pelanggan sesuatu seperti “maaf kalau anda jadi repot. Katakanlah apa yang terjadi agar saya bias membantu anda”. Yang penting adalah menunjukkan minat dan kemauan untuk menolong. Kesan pertama pelanggan terhadap diri anda merupakan factor yang paling menentukan untuk mendapatkan kerja sama.
2. Mencatat apa saja yang menjadi keluhan, hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa keluhan yang dia adukan kepada perusahaan telah diterima dan nasabah merasa dia di hargai oleh perusahaan tersebut.
3. Ikut sertakan pimpinan puncak untuk ikut mendengarkan dan membantu menyelesaikan keluhan pelanggan. Ini adalah cara yang paling baik bagi manajemen puncak untuk mengetahui keinginan pelanggan dan bertindak untuk memenuhi keinginan pelanggan. Banyak sekali manajer yang mengambil keputusan, tanpa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. Meminta maaf dan memperbaiki apa yang telah dikeluhkan oleh pelanggan.<sup>11</sup>

Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

1. *Voice response*

Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran social konsumen (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufakturan, dan penyedia jasa). *No-action response* (tidak melakukan apa-apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentatif karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau penjual. Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat.

- pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa.
- memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

2. *Private response*

---

<sup>11</sup> . Michael Le Boeuf, *Memelihara dan memenangkan pelanggan* (Jakarta:Pustaka Tangga, 1992) hal 175

Objek dalam *private* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi : memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

### 3. *Third-party response*

Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarkan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.<sup>12</sup>

## **D. Kepuasan Nasabah**

### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi mengemukakan bahwa : Pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu sehingga dapat

---

<sup>12</sup>. Frieda Elena, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*, (semarang, 2011)

memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. “Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhankebutuhannya”.<sup>13</sup> Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan. Dari kedua pengertian di atas pengertian kepuasan pelanggan atau nasabah menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi yang dikutip dari Juran, mengemukakan bahwa: Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dari nasabah dapat dilihat dari nasabah menggunakan produk dan jasa, oleh karena itu setiap transaksi baru maupun lama akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai investasi dalam dunia bisnis dan investasi. Pelanggan bagi perusahaan merupakan aset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/nasabah.

## 2. Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepausan pelanggan. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat digunakan sebagai pengembangan

---

<sup>13</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hal 52

peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. Survei kepuasan Nasabah

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

- *Directly reported satisfaction* Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- *Derived dissatisfaction* Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- *Problem analysis* Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- *Importance performance analysis* Dalam teknik ini pelanggan atau responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*

Adalah metode semacam penyamaran sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan secara spesifik menguji apakah karyawan perusahaan menangani penjualan dengan baik ataukah tidak.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pada perusahaan lainnya. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah

Berdasarkan literatur, terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu:<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hal.54

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

c. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Faktor emosional (*emotional factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran driver

pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara driver yang satu dengan driver yang lain, masing-masing driver memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari pelanggan yang dimilikinya.

## **E. Loyalitas Nasabah**

### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan produk atau jasa. bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan pasti (dari pelanggan loyal) sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka waktu panjang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang<sup>15</sup>.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. *Customer Loyalty* merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan

---

<sup>15</sup>. R Agustinus Anggoro Pribadi dkk, *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit online-nya*

keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap. 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 atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.<sup>16</sup> Pada masa sekarang loyalitas pada nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.

Untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi. Yaitu diskriminasi antara pelanggan-

---

<sup>16</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal.129.

pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki kepercayaan bahwa mereka dapat mengundang kesetiaan pelanggan dengan cara menawarkan program pemberian penghargaan bagi kesetiaan. Sebuah program kesetiaan dapat menjadi kelengkapan yang baik sebagai bagian dari suatu program pengelolaan hubungan pelanggan, namun banyak program kesetiaan sejenis itu yang tidak menghasilkan kesetiaan. Mereka hanya menarik daya pikir rasional pelanggan dengan cara mengumpulkan sesuatu yang gratis namun belum tentu menghasilkan ikatan emosional.<sup>17</sup>

Terdapat empat langkah dalam proses tersebut yakni sebagai berikut :

- a) Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan.
- b) Perusahaan harus mampu membedakan sebab-sebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik.
- c) Perusahaan harus mampu memperkirakan beberapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggan.
- d) Perusahaan harus memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.<sup>18</sup>

## **2. Karakteristik Loyalitas Nasabah**

Pelanggan/ nasabah

yang loyal merupakan asset penting bagi sebuah perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Mengacu pada penelitian

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z : 80 Konsep yang harus dipahami setiap Manajer*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal 111-112.

<sup>18</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, SH., MM. *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : STAIN Kudus, 2008), hal 27-29.

sebelumnya yang telah dilakukan oleh Deviana Rahmasari dalam skripsinya bahwa indikator kualitas produk antara lain:<sup>19</sup>

- a) Transaksi secara berulang.
- b) Rekomendasi.
- c) Menambah jumlah tabungan.
- d) Menceritakan hal positif.
- e) Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

### **3. Tahapan Loyalitas Nasabah**

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:<sup>20</sup>

- a. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau 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*).

---

<sup>19</sup>Deviana Rahmasari, *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 2012. Skripsi.Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada website eprints.uny.ac.id pada tanggal 7 januari 2017 pada pukul 17:07 WIB.

<sup>20</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal., 132

- c. *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau 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 atau jasa perusahaan tersebut.
- f. *Partners* pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain

#### 4. Tingkatan Loyalitas Nasabah

tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:<sup>21</sup>

- a. Emas (*Gold*) merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah Heavy user yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pemebelannya tinggi. Merekakan tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.
- b. Perak (*Silver*) kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan

---

<sup>21</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal., 135

tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya heavy user, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

- c. Perunggu (*Bronze*) kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending level-nya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari average spending level yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- d. Besi (*Iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

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

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Anggoro Danang Setyanto yang judul penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa Di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan

Komplain dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil uji Regression Weights yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas menunjukkan nilai C.R sebesar 3,289 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. Hubungan komplain dengan loyalitas diperoleh nilai C.R sebesar 0,019 dengan nilai 65 probabilitas sebesar 0,985 yang berarti komplain tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.<sup>22</sup>Perbedaan penelitian saya dengan penelitian Bapak Anggoro untuk X nya adalah kualitas pelayanan dan Y nya kepuasan loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah dan komplain sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah kualitas pelayanan, X2 nya adalah penanganan komplain dan X3 nya adalah kepuasan nasabah untuk Y nya adalah loyalitas nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Sedangkan Persamaannya sama-sama meneliti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Anindhyta Budiarti yang judul penelitiannya Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan hasilnya signifikan dari penanganan keluhan terhadap loyalitas Koefisien regresi gamma ( $\gamma$ ) sebesar 0.300 dengan C.R. sebesar 3,472 dan p-value 0,001 yang artinya penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum

---

<sup>22</sup> Anggoro Danang Setyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa Di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang)*, (Semarang : Skripsi, 2010) diakses pada tanggal : 20 febuari 2017 pukul : 08.20 WIB

syariah di Surabaya adalah dapat diterima.<sup>23</sup>Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian Anindhyta Budiarti untuk X1 nya adalah kualitas pelayanan dan X2nya adalah Penanganan keluhan dan untuk Y nya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah kualitas pelayanan, X2 nya adalah penanganan komplain dan X3 nya adalah kepuasan nasabah untuk Y nya adalah loyalitas nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya sama- sama meneliti tentang penanganan komplain teradap loyalitas nasabah.

3. Ana Rochmaniah yang judul penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hasilnya nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,355 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0,05\%$ ) 0,05 yang artinya kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>24</sup>Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian Ana Rochmaniah untuk X1 nya adalah kualitas pelayanan dan X2 nya adalah Kepuasan nasabah dan untuk Y nya loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Tulungagung sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah kualitas pelayanan, X2 nya adalah penanganan komplain dan X3 nya adalah kepuasan nasabah untuk Y nya adalah loyalitas nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

---

<sup>23</sup>Anindhyta Budiarti, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya*, ( Surabaya : jurnal,2009 ) diakses pada tanggal 20 februari 2017 pukul: 08.30 WIB

<sup>24</sup>Ana Rochmaniah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung*. ( Tulungagung: Skripsi, 2014 ). Diakses pada website [repo.iain-tulungagung.ac.id](http://repo.iain-tulungagung.ac.id) tanggal 20 februari 2017 pukul : 10.00 WIB

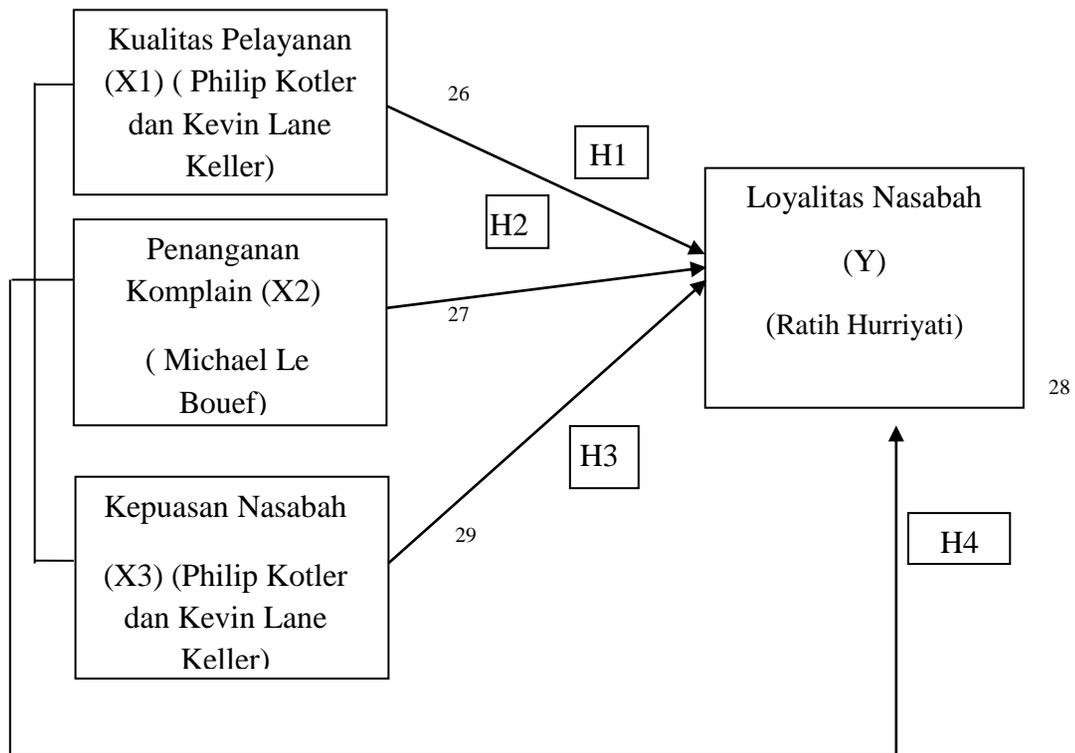
saya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

4. Riza Helmawan Wahyudhi yang judul penelitiannya Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Tanmiya Artha Kediri dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Tanmiya Artha Kediri dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hasil penelitian hipotesisnya adalah nilai *sig. (Constant)* sebesar 0,000 Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penanganan keluhan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.<sup>25</sup> Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian Riza Helmawan Wahyudhi untuk X1 nya adalah pengaruh penanganan keluhan dan X2 nya adalah kualitas pelayanan dan untuk Y nya adalah loyalitas nasabah pada BPRS Tanmiya Artha Kediri sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah kualitas pelayanan, X2 nya adalah penanganan komplain dan X3 nya adalah kepuasan nasabah untuk Y nya adalah loyalitas nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Sedangkan Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti penanganan keluhan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>25</sup> Riza Helmawan Wahyudhi, *Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Tanmiya Artha Kediri*. ( Tulungagung : Skripsi, 2015 ). Diakses website [repo.iain-tulungagung.ac.id](http://repo.iain-tulungagung.ac.id) pada tanggal 20 februari 2017 pukul: 10.10 WIB

## G. Kerangka Berfikir Penelitian



Dari kerangka diatas peneliti menganalisa mengenai pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan , penanganan komplain dan kepuasan nasabah maka BMT berharap dapat meningkatkan pula loyalitas nasabah pada BMT tersebut. Yang pertama dimulai dari analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan yang terakhir analisa mengenai pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan kepuasan nasabah secara bersama – sama berpengaruh pada loyalitas nasabah.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. ( Jakarta : Salemba empat, 2002) Hal. 83

<sup>27</sup> Michael Le Boeuf, *Memelihara dan memenangkan pelanggan* (Jakarta:Pustaka Tangga, 1992) hal 175

<sup>28</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal.129.

<sup>29</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hal.54

## **H. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada kajian teori dan rumusan masalah di atas, maka hipotesis, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)
2. Ada pengaruh yang signifikan variabel penanganan keluhan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)
3. Ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)
4. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1), penanganan keluhan (X2) dan kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)