

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pelayanan Prima**

##### **1. Pengertian Pelayanan Prima**

Pelayanan prima (*Excellent service*) adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya. Melalui pelayanan prima, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama. Untuk menunjang pelaksanaan pelayanan prima, telah dikembangkan konsep *total quality management (TQM)*, yaitu sistem manajemen yang melibatkan semua manajemen dan pegawai untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas proses organisasi agar kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.<sup>1</sup> Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Pelayanan anggota adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas koperasi syariah dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan anggota secara langsung maupun tidak langsung. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas

---

<sup>1</sup>*Ibid.*, H. 206

sebagai berikut:<sup>2</sup> adanya rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas koperasi syariah, adanya komunikasi dengan anggota, dan bertujuan untuk membantu menolong dan menyenangkan konsumen/memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota.

## **2. Pelayanan Kepada Anggota Meliputi:**

- a. Kondisi fisik antara lain bangunan, tata letak ruangan, kebersihan dan kenyamanan.
- b. Produk yang ditawarkan kepada anggota melalui proses pengembangan dari produk-produk yang diinginkan anggota saat ini. Tidak selamanya koperasi syariah melakukan pemasaran produk melalui pendekatan “halal-haram”. Karena sebenarnya anggotamenginginkan produk yang sudah pasti halal namun memberikan keuntungan yang lebih baik dari koperasi konvensional.
- c. Pelayanan *front liner*
  - 1) Satpam membukakan pintu dan menyapa dengan salam dan senyuman kepada anggota yang datang dan pergi.
  - 2) *Customer Services* yang memiliki pemahaman produk (*product knowledge*) dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam menjelaskan kepada anggota. Mampu menerima pengaduan anggota baik secara langsung maupun melalui komunikasi jarak jauh.
  - 3) *Teller* : melayani anggota dengan ramah, cepat dan akurat dalam meng-*entry* transaksi.
  - 4) Untuk menjaga kualitas pelayanan hendaknya dilakukan pola pengawasan pelaksanaan serta memberikan penghargaan kepada pegawai atas prestasi terbaiknya memberikan pelayanan kepada anggota.

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, H. 108

### 3. Aspek layanan anggota meliputi:

#### 1) SENYUM

Senyum adalah bahasa tubuh yang paling mudah dipahami. Senyum dalam kaitannya dengan layanan prima adalah senyum dengan menghadirkan hati, sehingga akan memancarkan sinyal ketulusan bagi setiap anggota. Seorang anggota yang datang dengan disambut senyuman oleh petugas *front office* akan merasa nyaman dan diterima kehadirannya.

Tiap-tiap amalan makruf (kebajikan) adalah sodaqoh. Sesungguhnya di antara amalan makruf ialah berjumpa kawan dengan wajah ceria (senyum) dan mengurangi isi embermu untuk diisikan ke mangkuk kawanmu. (HR. Ahmad)

#### 2) SAPA

Segera lanjutkan dengan menyapa anggota dengan ucapan salam “assalamualaikum....” dan tunjukkan kesiapan untuk membantu dengan mengucapkan “Bapak/Ibu ada yang bisa kami bantu?”

Dari Abu Ayyub Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Tidak halal bagi muslim memutuskan persahabatan dengan saudaranya lebih dari tiga malam. Mereka bertemu, lalu seorang berpaling dan lainnya juga berpaling. Yang paling baik di antara keduanya ialah memulai mengucapkan salam. Muttafaq Alaihi.

#### 3) DENGAR

Beberapa anggota memiliki tipe dan karakter yang berbeda-beda, ada yang biasa berbicara dan mengemukakan tujuannya datang ke koperasi syariah, sebagian ada yang sebaliknya atau bahkan cenderung pendiam. Disinilah peran SDI koperasi syariah untuk berkomunikasi dengan anggota, sehingga anggota merasa diarahkan untuk menemukan tujuan yang sebenarnya telah

ia pikirkan. Dengarkan apa yang anggota sampaikan agar bisa menentukan solusi apa yang akan diberikan.

#### 4) BANTU

Setelah memahami keinginan anggota, segeralah membantunya. Berikan solusi terbaik dan tercepat agar tercapai kepuasan maksimal bagi anggota. Sebaik apapun solusi yang diberikan bila tidak dilakukan secara cepat akan mengurangi nilainya. Anggap saja anggota yang datang ke koperasi syariah adalah orang-orang yang sibuk dan memiliki banyak urusan yang akan diselesaikan pada kesempatan berikutnya.

Dari Abu Hurairah *radhiallohu ‘anhu*, Nabi *sholallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “Barang siapa melepaskan seorang mukmin dari kesusahan hidup di dunia, niscaya Allah akan melepaskan darinya kesusahan di hari kiamat, barang siapa memudahkan urusan (mukmin) yang sulit niscaya Allah akan memudahkan urusannya di dunia dan akhirat (Hadits dengan redaksi seperti ini diriwayatkan oleh Muslim).

#### **4. Ciri-ciri Pelayanan Prima**

Beberapa ciri-ciri pelayanan prima yang harus diikuti oleh karyawan dalam memberikan pelayanan untuk anggota.<sup>3</sup>

##### 1. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan anggota sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya, hendaknya seorang karyawan dalam melayani anggota harus mampu memikat dan mengambil hati anggota agar semakin tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan.

##### 2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

---

<sup>3</sup>M.NurRianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 211.

Setiap anggota menginginkan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya, namun intinya ialah seorang anggota ingin memperoleh pelayanan secara prima, jadi selain karyawan yang mempunyai kualitas dan kuantitas, sarana dan prasarana perusahaan juga penting dan harus diperhatikan.

3. Bertanggung jawab kepada setiap anggota

Dalam menjalankan kewajibannya karyawan harus mampu melayani anggota hingga tuntas. Anggota akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani anggota diharapkan karyawan mampu melayani secara tepat, cepat, dan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan anggota.

5. Mampu berkomunikasi dengan baik

Karyawan harus mampu berkomunikasi yang baik dengan anggota. Komunikasi yang baik di sini ialah setiap karyawan harus mampu menjelaskan kepada anggota dengan tutur kata yang halus, sopan dan mudah untuk dipahami.

6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan

Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan dalam bekerja juga akan terjamin.

7. Berusaha memahami kebutuhan anggota

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh anggota. Karyawan harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan anggota dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan anggota secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan anggota tidak salah.

8. Mampu memberikan kepercayaan kepada anggota

Kepercayaan anggota maupun calon anggota kepada perusahaan mutlak diperlukan, hal ini penting untuk kelangsungan kinerja perusahaan. Menjaga kepercayaan anggota lama dapat dengan memberikan pelayanan yang baik, salah satunya dengan tidak mengabaikan keberadaannya.

9. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga kerahasiaan anggota sama artinya dengan menjadi rahasia perusahaan. Menjaga rahasia anggota merupakan ukuran kepercayaan anggota kepada perusahaan.

## **B. Etika Kerja Karyawan**

### **1. Pengertian Etika Kerja Karyawan**

Etika berasal dari dua kata Yunani yang hampir sama bunyinya, namun berbeda artinya. Pertama berasal dari kata *ethos* yang berarti kebiasaan atau adat, sedangkan yang kedua dari kata *ethos*, yang artinya perasaan batin atau kecenderungan batin yang mendorong manusia dalam perilakunya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika dijelaskan dengan membedakan tiga arti sebagai berikut.

- 1) Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).

- 2) Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.
- 3) Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan/ masyarakat.<sup>4</sup>

## C. Kepuasan Anggota

### 1. Pengertian Kepuasan Anggota

Kata kepuasan atau *satisfacation* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.<sup>5</sup>

Kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>6</sup>Harapan pelanggandipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan informasi pasar.

Menurut Day, kepuasan pelanggan ialah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelahpemakaiannya.<sup>7</sup>Dari definisi-definisi sebelumnya dapat ditarikkesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja kerja atau hasil yang dirasakan.Faktor yang akan mempengaruhi kepuasan anggota salah satunya pelayanan prima dan etika kerja karyawan. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda dan sebagainya).<sup>8</sup>Pengaruh yang dimaksudkan

---

<sup>4</sup>Departemen P dan K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988) hal 849

<sup>5</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: BayuMedia,2005), hlm 349.

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium*. Penerjemah Drs. Benjamin Molan (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hlm 42.

<sup>7</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, Hlm 24.

<sup>8</sup>Suharto, Tata Iryanto, *Kamus Bahasa Indonesia Terbaru*, (INDAH: Surabaya, 1996), hal.197

dalam penelitian ini adalah daya yang timbul antara pelayanan prima dan etika kerja terhadap kepuasan anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Al-Madani Tulungagung.

Anggota adalah orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman kepada pihak lembaga/pelanggan. Anggota yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berhubungan langsung dengan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Al-Madani Tulungagung.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

### **a. Mutu Produk**

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, mendapatkan mutu yang baik.

### **b. Harga**

Bagi pelanggan yang sensitive, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

### **c. Service Quality (SERV QUAL)**

Karena mutu produk dan harga seringkali tidak menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan dan keduanya relative mudah ditiru, perusahaan cenderung menggunakan faktor ini.

### **d. Emotional Factor**

Faktor ini biasanya berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya.

### **e. Kemudahan**

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

## **3. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan**



Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam, berikut ini dikemukakan beberapa konsep atau model yang banyak digunakan yaitu berdasarkan teori ekonomi mikro, perspektif psikologi, dan kepuasan pelanggan.

a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam pasar yang tidak terdeferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang disebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen ialah perbedaan antara kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut.<sup>9</sup>

Jadi menurut teori ini surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Meskipun demikian terdapat perbedaan yang mendasar antara konsep surplus konsumen dengan konsep kepuasan pelanggan. Surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas tanpa memperhatikan kualitas, pelayanan, kemasan, dan lain-lain dari jasa yang dikonsumsi pelanggan.

b. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

1) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan berdasarkan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan sebenarnya (persepsi yang dirasakan), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm 30

dan sebaliknya. Jika perbedaan tersebut semakin kecil maka besar kemungkinan pelanggan akan mencapai kepuasan. Hal ini tergantung pada pengalaman pelanggan, harapan serta kebutuhannya. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat di capai dengan dua cara. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa model kognitif yang sering dijumpai, yaitu:

a) *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variable kognitif, yakni harapan prapembelian yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli. Terdapat tiga penilaian berdasarkan model ini, yakni: *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk dari pada yang diharapkan).

b) *Equity Theory*

Menurut teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan adil. Kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proposional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain.<sup>1</sup>

c) *Attribution Theory*

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, hlm 31

Teori ini menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak, ketiga faktor tersebut ialah:

1. Stabilitas dan variabilitas, apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen?
2. *Locus of causality*, apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*)? *Internal attribution* seringkali dikaitkandengan kemampuan dan usaha yang dilakukan pemasar.Sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai faktor.
3. *Controllability*, apakah penyebab tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri atau dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi?

## 2) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain)dan suasana hati. Maksud dari fokus ini agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu ukuran waktu.

### a. Pengukuran Kepuasan dan Saran

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan setiapperusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasanpelanggannya. Kottler

mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan,<sup>1</sup> yaitu:

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui telepon, pos, *email*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya.

### 3. Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers*

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium...*, hlm 44.

untuk berpura-pura atau berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan kemudian mereka melaporkan penemuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa berdasarkan pengalamannya.

#### 4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan sedapat mungkin mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.<sup>1</sup>

2

#### 5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif.<sup>1</sup> Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terancam. Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke perusahaan lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan

3

---

<sup>1</sup> Aprillia Fitriani, Skripsi (S1): "Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BANK BRI Syariah KCP Rawangmangun", (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014), hlm 41.

<sup>1</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm 38

pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “pengaruh pelayanan prima dan etika kerja karyawan terhadap kepuasan anggota”.

Penelitian oleh septiana, bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan keunggulan produk. Metode penelitian kuantitatif yang memperoleh data dari angket dan wawancara. Hasil penelitian menemukan bahwa semua variabel (X) yaitu pelayanan dan keunggulan produk sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan nasabah. Perbandingan penelitian ini mengkaji tentang pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Tulungagung. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan anggota.<sup>1</sup>

4

Penelitian oleh Dycky, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah. Metode penelitian kuantitatif yang memperoleh data dari angket dan wawancara. Hasil penelitian menemukan bahwa semua variabel (X) yaitu kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan nasabah LKS ASRI Tulungagung. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota,

---

<sup>1</sup> Septiana Dwi Exmawati, Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung, Skripsi, dipublikasikan IAIN Tulungagung (2014)

sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap kepuasan anggota.<sup>1</sup>

5

Penelitian oleh Umi, bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika karyawan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Metode penelitian kuantitatif yang memperoleh data dari angket dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas anggota.<sup>1</sup>

6

Penelitian oleh Fuad, bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima (*service excellent*) terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian kuantitatif yang memperoleh data dari angket dan wawancara. Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa dimensi *assurance* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan anggota jika dibandingkan dengan dimensi yang lain. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu

---

<sup>1</sup> Dycky Widyantoro, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) ASRI Tulungagung Skripsi dipublikasikan IAIN Tulungagung (2015)

<sup>1</sup> Umi Miftachu Amalina, Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah BMT Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung, dipublikasikan IAIN Tulungagung (2016)

penelitian ini berfokus pada pengaruh pelayanan prima (*service excellent*) terhadap kepuasan anggota.<sup>1</sup> 7

Penelitian oleh Kirana, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian kuantitatif yang memperoleh data dari angket dan wawancara. Hasil penelitian menemukan bahwa semua variabel (X) yaitu kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) yaitu loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* terhadap loyalitas anggota.<sup>1</sup> 8

## E. Kerangka Berfikir Penelitian

### a) Kerangka Konseptual

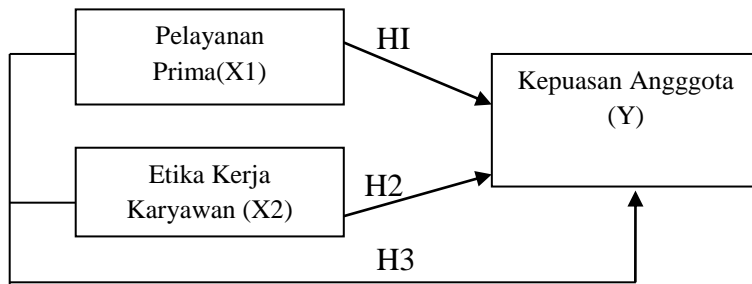
Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Fuad Ulil Khakim, Pengaruh Pelayanan Prima (*service Excellent*) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PD DIY Syariah Cabang CIK Ditiro), tidak dipublikasikan UIN Yogyakarta (2015)

<sup>1</sup> Kirana Ayuning Prabowo Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Tabungan *Mudharabah* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT HARUM Tulungagung, dipublikasikan IAIN Tulungagung (2015)





Sumber: Data diolah, 2017

## F. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : pelayanan prima berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Al-Madani Tulungagung.

H2:etika kerja karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota yang dilakukan oleh anggotaKoperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah(KSPPS) Al-Madani Tulungagung.

H3: pelayanan prima dan etika kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota yang dilakukan oleh anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Al-Madani Tulungagung.