

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori Pemasaran

##### 1. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

<sup>11</sup> Menurut Kotler,<sup>12</sup> *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*). Dari definisi kotler, dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Needs, Wants, dan Demand

- 1) *Needs* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. *Needs* tidak bisa diciptakan maka produsen harus mampu

---

<sup>11</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 37

<sup>12</sup>*Ibid*, hal. 37

mengidentifikasi *needs* dan *wants* suatu produk dengan cara melakukan riset pasar.

- 2) *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang.
- 3) *Demand* adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Jadi, sebelum seorang produsen memproduksi dan memasarkan produknya, dia harus meriset, apakah ada *demand* terhadap suatu produk secara kuantitatif.

b. Product

*Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. *Product* dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide, *rights* (hak paten). Jenis-jenis *product*:

1. *Consumers goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi
2. *Industrial goods*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

Produk apa yang dipilih konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan mereka ? Tentu saja, produk yang dapat memberikan *benefit* (manfaat) lebih besar dari pada *cost*.

c. Customer Value, Cost, dan Satisfaction

Bagaimana konsumen memilih di antara banyak produk yang ditawarkan penjual yang dapat memenuhi kebutuhannya ?

Konsep dasarnya adalah *customer value* (nilai pelanggan). Nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan memilih produk yang memberikan *benefit* (manfaat) yang lebih besar dari *cost* yang harus dikeluarkannya. Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang dalam persepsi konsumen tersebut menawarkan *customer delivered value* (nilai terhantar pada pelanggan) yang paling tinggi. Nilai terhantar pada pelanggan adalah:

- 1) Selisih antara *total customer value* (nilai pelanggan total) dan *total customer cost* (biaya pelanggan total)
- 2) Nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu
- 3) Biaya pelanggan total adalah sebundel pengeluaran yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, antara lain *monetary cost*, *time cost*, *energy cost*, dan *psychic cost*, dari kedua traktor tersebut.

Apakah pelanggan puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya ? Hal tersebut tergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya terhadap penawaran tersebut.

*Satisfaction* (kepuasan) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

d. Exchange, Transaction, Relationship

*Exchange* (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat *exchange* ada lima, yaitu:

- 1) Minimal 2 pihak
- 2) Memiliki sesuatu
- 3) Dapat berkomunikasi
- 4) Bebas menerima dan menolak penawaran yang ada
- 5) Menginginkan berurusan dengan orang lain.

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Contoh pertukaran antara produsen dan konsumen, warga dan polisi, anak dengan orang tua yang terjadi antara dua pihak. Pertukaran yang terjadi antara tiga pihak. Contoh pertukaran antara sekolah, siswa, dan orang tua.

e. Market

*Market* (pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki *needs* dan *wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs* dan *wants*. Jenis-jenis pasar adalah sebagai berikut:

- 1) *Industrial/producers market*
- 2) *Reseller market*
- 3) *Government market*
- 4) *Consumer market.*<sup>13</sup>

## **2. Prinsip dan Fungsi Pemasaran**

Dalam mengungkapkan pemahaman prinsip dan fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

### **a. Prinsip Pemasaran**

Di dalam pemasaran ada beberapa prinsip yang harus diterapkan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Marketing welfare* (perang pemasaran)
  - a) Prinsip-prinsip perang pemasaran defensif
  - b) Prinsip-prinsip perang pemasaran ofensif
  - c) Prinsip-prinsip perang pemasaran melambung
  - d) Prinsip-prinsip perang pemasaran gerilya.
- 2) *Strategic business arsitekture* (arsitek strategi bisnis)
- 3) *Marketing strategi* (strategi pemasaran)

Pemasaran juga memiliki berapa tahap dalam melakukan proses penjualannya terhadap pertama itu adalah melakukan segmentasi pasar dengan cara mencari tahu pasar seperti apa yang strategis untuk melakukan penjualan. Kedua terget pasar

---

<sup>13</sup>*Ibid*, hal. 37-40

setelah kita melakukan segmentasi pasar dan ada pilihan pasar yang efektif kita harus menentukan target pasar dimana supaya tidak salah dalam melakukan pemasaran. Ketiga penentuan posisi.

### **3. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Beberapa fungsi pemasaran secara umum dapat dikemukakan sebagai berikut, yaitu:

#### **a. Fungsi Pertukaran**

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun *barter* (pertukaran produk dengan produk) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

#### **b. Fungsi Distribusi Fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan lain sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kurang saat dibutuhkan.

#### **c. Fungsi Perantara**

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

Implementasi pada bidang ini dapat berupa penetapan segmentasi pasar, tergenting, positioning, dan juga termasuk promosi. Dalam dunia pendidikan, misalnya, segmen yang dibidik adalah SDM. Target yang ingin dicapai adalah output didik (SDM) yang profesional. Sedangkan posisi yang ditetapkan adalah lembaga yang memiliki *unique position* sebagai lembaga pendidikan manajemen. Dalam promosi tidak melakukan kebohongan, penipuan, ataupun penggunaan wanita tanpa menutup aurat secara sempurna.<sup>14</sup>

#### **4. Karakteristik dalam Pemasaran Syariah**

Terdapat empat karakteristik seorang *syariah marketer* dalam *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

a. Teistis (*Robbaniyyah*)

Merupakan sifat ketuhanan yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* menyakini bahwa

---

<sup>14</sup> Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 14-16

Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan macam bentuk bisnis dan yakin pula bahwa di akhirat nanti Allah akan meminta pertanggungjawaban dan memberi balasan atas apa yang sudah dilakukannya selama di dunia. Seperti firman Allah berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ — وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ.

Artinya “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji sawi, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji sawi, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula” (Al-Zalzalah: 7-8).<sup>15</sup>

Intinya, seorang *syariah marketer* harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis yang sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek dan kegiatannya. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, tetapi *syariah marketer* adalah pemasar professional yang berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja serta mengedepankan nilai-nilai religius,

---

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007), hlm. 99



kesholehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Memiliki sifat yang tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes serta mudah bergaul.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Karakteristik ini merupakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak membeda-bedakan manusia dari asal daerahnya, warna kulit, maupun status sosialnya, justru Islam mengarahkan seruan kepada seluruh umat manusia, itu kenapa Islam merupakan *Rohmatan lilalamin*. Jadi, dalam hal menjalankan bisnis, seorang *syariah marketer* juga harus memiliki sikap peduli terhadap sesama.<sup>16</sup> Berdasarkan firman Allah dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

إِنَّا بُرَءُوكُمْ قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ  
مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ  
أَبَدًا حَتَّى تُوْمِنُوا بِاللَّهِ وَحَدَهُ. إِلَّا قَوْلَ إِبْرَاهِيمَ لِأَبِيهِ لَأَسْتَغْفِرَنَّ لَكَ وَمَا أَمْلِكُ لَكَ  
مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ ۗ رَبَّنَا عَلَيْنِكَ تَوَكَّلْنَا وَإِلَيْكَ أَنبَغْنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada suri tauladan yang baik bagimu pada Ibrahim dan orang-orang yang bersama dengan dia; ketika mereka berkata kepada kaum mereka: "Sesungguhnya kami berlepas diri daripada kamu dari daripada apa yang kamu sembah selain Allah, kami ingkari (kekafiran)mu dan telah nyata antara kami dan kamu permusuhan dan kebencian buat selama-lamanya sampai kamu beriman kepada Allah saja. Kecuali perkataan Ibrahim kepada bapaknya: "Sesungguhnya aku akan memohonkan ampunan bagi kamu dan aku tiada dapat menolak sesuatupun dari kamu (siksaan) Allah". (Ibrahim berkata): "Ya Tuhan kami hanya*

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hal. 23-25

*kepada Engkaulah kami bertawakkal dan hanya kepada Engkaulah kami bertaubat dan hanya kepada Engkaulah kami kembali" (QS. Al- Mumtahanah : 4)*<sup>17</sup>

## **5. Etika Pemasaran dalam Islam**

Dewasa ini sering kali kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang, dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam berkegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral, dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam islam adalah ekonomi *robbani* (divinity), realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi islam dan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan diminta pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika

---

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007), hlm. 59

moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Dalam Islam terdapat beberapa macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (Al-Adl)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
- f. Jujur dan terpercaya (Amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan
- i. Dan tidak melakukan suap (Risywah).

Selain itu, *marketer* syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut:

- a. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung
- b. Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maysir*, *gharar*, dan *riba* (transaksi tadlis)
- c. Khianat atau tidak menepati janji
- d. Menimbun barang untuk menaikkan harga
- e. Menjual barang hasil curian atau korupsi
- f. Sering melakukan sumpah palsu atau berdusta
- g. Melakukan penekanan atau pemaksaan terhadap pelanggan

- h. Mempermainkan harga
- i. Mematikan pedagang kecil
- j. Melakukan *monopoli's rent seeking* atau ikhtikar
- k. Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (riswah)
- l. Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry*.

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>18</sup>

## **B. Kajian Teori Kualitas Pelayanan**

### **1. Konsep Kualitas**

Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hal. 77-78

memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan.<sup>19</sup> Allah berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ كَانَتْ لَهُمْ جَنَّاتُ الْفِرْدَوْسِ نُزُلًا خَالِدِينَ فِيهَا  
لَا يَبْغُونَ عَنْهَا حِوْلًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal saleh, bagi mereka adalah surga Firdaus menjadi tempat tinggal, mereka kekal di dalamnya, mereka tidak ingin berpindah dari padanya*”. (Al-Kahfi: 107-108).<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler<sup>21</sup> adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima...*, hal. 153

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007), hlm. 79

<sup>21</sup> Ismail Nawawi, *Bisnis Jasa Industri Bank Syariah...*, hal. 49

merupakan suatu pola pikir, yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas udpasar konsumen tersebut.

Pada dasanarnya konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu, persepsi konsumen, produk jasa, dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas sedangkan untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Hal ini karena jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, di mana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa yang sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan.

## **2. Konsep dan Karakteristik Jasa**

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya peartumbuhan jasa akan sangat

tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Dan jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa juga disebut sebagai aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, kesehatan atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang. Secara garis besar, karakteristik jasa tersebut terdiri dari:

- a. Tidak berwujud
- b. Tidak dapat dipisahkan
- c. Berubah-ubah
- d. Daya tahan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hal.6

### 3. Kualitas Jasa dan Dimensinya

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dan terdapat

455at enam dimensi utama dalam pengukuran kualitas jasa lembaga keuangan syariah dalam model CARTER, yaitu:

- a. *Compliance fully with Islamic law and principles* (pemenuhan prinsip Islam), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip pertanggungjawaban. Sebagaimana dalam Al-Qur'an:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ يَهْدِيهِمْ رَبُّهُمْ بِإِيمَانِهِمْ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهِمُ الْأَنْهَارُ  
فِي جَنَّاتِ النَّعِيمِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal saleh, mereka diberi petunjuk oleh Tuhan mereka karena keimanannya, di bawah mereka mengalir sungai-sungai di dalam surga yang penuh kenikmatan*”. (Yunus: 9).<sup>23</sup>

- b. *Assurance* (jaminan), adalah jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, perusahaan menjamin bahwa mereka adalah tenaga-tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan

---

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007), hlm. 43



latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari dari kecelakaan, dan menjamin rasa aman bebas dari resiko. Dalam firman-Nya yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”. (Al-Imran: 104).<sup>24</sup>

- c. *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Allah berfirman dalam Al-Qur’an yang bunyinya:

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

Artinya: “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Thaha: 44).<sup>25</sup>

- d. *Tangibles* (bukti langsung), adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani

---

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur’an, 2007), hlm. 36

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur’an, 2007), hlm. 55

pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya. Di dalam Al-Qur'an disebutkan yang berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ  
قَوْلٌ مُّامَسٌ

Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabnya”. (Al-Isra' : 36).<sup>26</sup>

- e. *Empathy* (empathy), adalah kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas-batas menjunjung etika profesi. Seperti komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ

Artinya: “Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.” (Al-Ashr: 3).<sup>27</sup>

- f. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan

---

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007), hlm. 76

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007), hlm. 105

penanganan atas keluhan pelanggan. Misalnya kesediaan untuk segera memproses permohonan, melakukan pendaftaran, menganalisa, mendengarkan keluhan, menerima saran untuk melakukan perbaikan dan sebagainya.<sup>28</sup> Allah berfirman:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

Artinya: “Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk”. (Ar-Ra’du: 21).<sup>29</sup>

## C. Kajian Teori Kepuasan

### 1. Pengertian Kepuasan

Pengertian kepuasan nasabah, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan nasabah yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari *word of mouth* (mulut ke mulut) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>30</sup>

Banyak definisi yang berbeda tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi *disconfirmation* (ketidaksesuaian) yang

---

<sup>28</sup> Soviyanti, E. Wakhid, “Adapting Islamic Banks Carter Model: An Empirical Study in Riau’s Syariah Banks Indonesia” dalam [http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/537/1/Wakhid\\_UGM\\_Adapting\\_Islamic\\_Banks.pdf](http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/537/1/Wakhid_UGM_Adapting_Islamic_Banks.pdf), diakses 20 oktober 2017

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur’an, 2007), hlm. 81

<sup>30</sup> Ismail Nawawi, *Bisnis Jasa Industri Bank Syariah...*, hal. 226

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Zeithaml dan Bitner<sup>31</sup> mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambaran 2 pelanggan atau nasabah di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi. Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (An-Nisa’: 29).<sup>32</sup>

## 2. Metode Pengukuran Kepuasan

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 228

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007), hlm. 33

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler<sup>33</sup> mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus, dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi. Allah berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Asy Syu’araa’: 183).<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hal. 232-234

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur’an, 2007), hlm. 61

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- 1) *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui wawancara.
- 2) *Derived Dissatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- 3) *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-Performance Analysis*. Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. *Ghost shopping* (belanja siluman)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing. Lalu *ghost shopping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopping* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **3. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Keki R<sup>35</sup> aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu:

- a. *Warranty Costs*. Beberapa perusahaan atau bank dalam mengenai produk atau jasa mereka dilakukan melalui presentase penjualan.

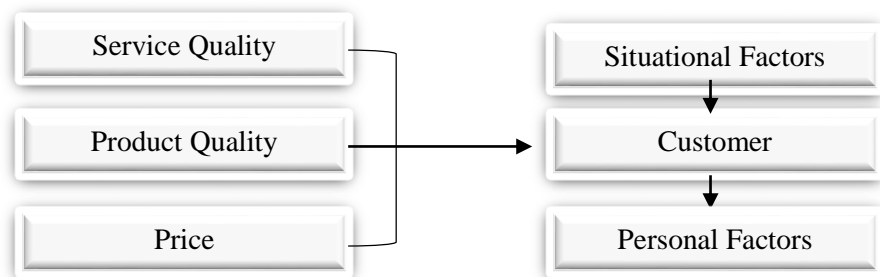
---

<sup>35</sup>*Ibid*, hal. 229-230

Kegagalan perusahaan atau lembaga perusahaan dalam memberi kepuasan kepada nasabah biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual terhadap nasabah.

- b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan atau nasabah. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain atau klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defection* tidak dapat dicegah.

Gambar 1.1  
Customer Satisfaction Model



- c. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dan pelayanan perusahaan.
- d. *Costs of Poor Quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya yang *defecting customer* dapat diperkirakan.
- e. *Industry Reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, oleh J.D Power dalam Keki R, yakni *reports* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.



## D. Kajian Teori Loyalitas

### 1. Definisi Loyalitas

Loyalitas nasabah secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, saling mempunyai ketergantungan sosial, dan saling mencintai. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas nasabah lebih menekan kepada perilaku pembelinya. Allah berfirman:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. (Al-An’am: 162).<sup>36</sup>

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tapi yang perlu ditekankan adalah loyalitas merupakan kecintaan pelanggan pada suatu produk dan kesediaan untuk membeli ulang sesuai dengan kebutuhan bukan konsumsi yang berlebihan.<sup>37</sup> Allah berfirman:

---

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur’an, 2007), hlm. 42

<sup>37</sup> *Ibid*, hal. 234

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat”. (Al-Hujraat: 10).<sup>38</sup>

## 2. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Tingkat loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu:

- a. *Suspect*. Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspect* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
- b. *Prospects*. Adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

---

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007), hlm. 48

- c. *Customers*. Suatu tipe pembelian produk yang tidak memiliki loyal terhadap perusahaan walaupun termasuk pada kategori pembeli yang berulang-ulang.
- d. *Clients*. Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif dari pada aktif terhadap perusahaan.
- e. *Advocates*. Pelanggan yang memberi dorongan yang positif terhadap perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.
- f. *Partner*. Adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan *supplier* yang keduanya saling memperhatikan keuntungan.<sup>39</sup>

### **3. Keuntungan dari Loyalitas Pelanggan**

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

---

<sup>39</sup> Ismail Nawawi, *Pemasaran Syariah...*, hal. 119-120

- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian, dan lain-lain.
- g. Ciri-ciri pelanggan yang loyal
- h. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- i. *Refers other and* (memberi referensi kepada orang lain).<sup>40</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Rahmat Fauzi (2009),<sup>41</sup> dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan di BMT dengan *Quality Function Deployment (QFD)* studi kasus pada BMT Arafah . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepentingan anggota dan kinerja dari BMT Arafah menurut penilaian anggota menggunakan metode QFD, setelah itu menentukan prioritas perbaikan untuk peningkatan kualitas jasa pelayanan.

Persamaan pada penelitian ini adalah:

1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif
2. Dan salah satu variabel yang diukur sama, yaitu kualitas pelayanan.

Perbedaan pada penelitian ini adalah:

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hal. 118-119

<sup>41</sup> Rahmat Fauzi, *Analisis Kualitas Pelayanan di BMT dengan Quality Function Deployment (QFD) studi kasus pada BMT Arafah*, Universitas Sebelas Maret, (Surakarta, 2009).

1. Perbedaan terletak pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode QFD.
2. Perbedaan juga terletak pada objeknya, objek pada penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar.

Astri Dhiah Maharani (2010),<sup>42</sup> dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Persamaan pada penelitian ini adalah:

1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif
2. Dan salah satu variabel yang diukur sama, yaitu kepuasan dan loyalitas anggota.

Perbedaan pada penelitian ini adalah:

1. Perbedaan terletak pada variabel yang diukur, penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan nasabah.
2. Perbedaan juga terletak pada objeknya, objek pada penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar.

---

<sup>42</sup> Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega Semarang*, Universitas Diponegoro, (Semarang, 2010).

Ropinov Saputro (2010),<sup>43</sup> dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak). Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,345. Sementara variabel yang menempati urutan kedua adalah kualitas produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai positif sebesar 0,326. Dan selanjutnya variabel kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,319.

Persamaan pada penelitian ini adalah:

1. Sama-sama menggunakan dua variabel yang sama.
2. Dan pembahasannya sama mengenai kualitas pelayanan.

Perbedaan pada penelitian ini adalah:

1. Perbedaan terletak pada metode penelitian, karena penelitian ini hanya menggunakan satu metode yaitu kualitatif.
2. Perbedaan juga terletak pada objeknya, objek pada penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar.

Sonya Mahanani (2010),<sup>44</sup> dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembayaran rekening listrik

---

<sup>43</sup> Ropinov Saputro, *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)*, Universitas Diponegoro, (Semarang, 2010).

<sup>44</sup> Sonya Mahanani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembayaran Rekening Listrik (studi pada unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)*, Universitas Diponegoro (Semarang, 2010).

(studi pada unit pelayanan pelanggan Semarang Barat). Hasil dari penelitian ini yaitu variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga turun.

Persamaan pada penelitian ini adalah:

1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif
2. Dan variabel yang diukur sama, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan anggota.

Perbedaan pada penelitian ini adalah:

1. Perbedaan terletak pada variabel yang diukur, penelitian ini menambahkan variabel loyalitas nasabah
2. Perbedaan juga terletak pada objeknya, objek pada penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar.

Husnul Khatimah (2011),<sup>45</sup> dengan judul Analisis Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi pada nasabah BRI cabang Semarang Pattimura). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para nasabah BRI cabang Semarang Pattimura. Populasi pada penelitian ini adalah para nasabah tabungan BRI. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang dan metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden.

---

<sup>45</sup> Husnul Khatimah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)*, Universitas Diponegoro (Semarang, 2011).

Persamaan pada penelitian ini adalah:

1. Sama-sama untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah.
2. Dan salah satu variabel yang diukur sama, yaitu kepuasan nasabah.

Perbedaan pada penelitian ini adalah:

1. Perbedaan terletak pada metode yang digunakan, karena metode dalam penelitian ini menggunakan metode Model CARTER.
2. Perbedaan juga terletak pada objeknya, objek pada penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar.

Suryo Maruto (2011),<sup>46</sup> dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang diuji dalam penelitian ini misalnya variabel keluhan nasabah.

Persamaan pada penelitian ini adalah:

1. Sama-sama menganalisis tingkat kepuasan nasabah.
2. Dan salah satu variabel sama yaitu kepuasan nasabah.

Perbedaan pada penelitian ini adalah:

1. Yaitu penelitian ini menggunakan tiga variabel sedangkan penelitian di atas hanya menggunakan dua variabel
2. Perbedaan juga terletak pada objeknya, objek pada penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar.

---

<sup>46</sup> Suryo Maruto, *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP BMT Prima Dinar Ngadiluwih*, Universitas Sebelas Maret, (Surakarta, 2011).



Christiana Okky Augusta Lovenia (2012),<sup>47</sup> penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada nasabah bank jateng cabang utama semarang). Yang bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank jateng. Setelah mengetahui telah literatur terkait, dalam penelitian ini ditetapkan variabel penting yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Persamaan pada penelitian ini adalah:

1. Sama-sama menganalisis tingkat kepuasan nasabah.
2. Dan sama-sama menggunakan variabel kepuasan nasabah.

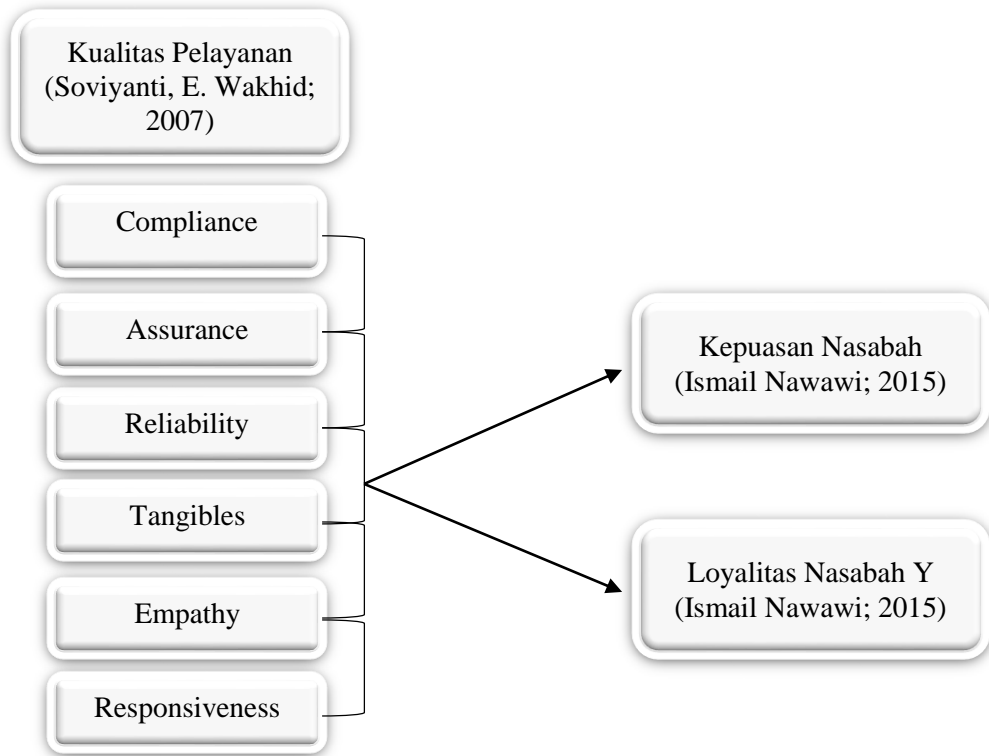
Perbedaan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, sedangkan penelitian diatas hanya menggunakan dua variabel.
2. Perbedaan juga terletak pada objeknya, objek pada penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar.

---

<sup>47</sup> Christiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Jateng cabang Utama Semarang)*, Universitas Diponegoro, (Semarang, 2012).

## F. Kerangka Berfikir



**Gamabar 1.2**  
**Kerangka Berfikir**

Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada anggota, terdapat enam faktor penentu kualitas pelayanan (Dimensi Model CARTER), yaitu *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Dalam penelitian ini keenam dimensi kualitas pelayanan tersebut akan diteliti tanggapan anggota BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar terhadap enam dimensi model CARTER yang ada di BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar. Dari tanggapan anggota akan diketahui harapan (tingkat Kepuasan dan Loyalitas) anggota atas kualitas pelayanan yang diterima sebagai cerminan BMT UGT Sidogiri Lodoyo Blitar.