BAB II
KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pelayanan Prima

a. Pengertian Pelayanan Prima

Berkaitan dengan pelayanan, terdapat definisi dari beberapa tokoh diantaranya, Phillip Kotler memberikan pengertian pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan. Menurut Malayu Hasibuan mendefinisikan pelayanan adalah suatu kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen.[1] Melihat dari definisi di atas bahwa pelayanan merupakan sesuatu yang diberikan seseorang atau lembaga dalam bentuk jasa kepada seseorang yang menerima atau membutuhkannya.

Pelayanan prima memiliki dua kata, yakni Pelayanan dan Prima. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan dapat diartikan perihal atau cara melayani, sedangkan Prima dapat diartikan sangat baik atau utama.[2] Jadi pelayanan prima atau terjemahan dari

[1] Malayu Hasbuan, *"Dasar-Dasar Perbankan",*(Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004)., hlm. 152
[2] Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima

istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena hal tersebut sesuai dengan standar pelayanan yang telah berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada nasabah. Dalam suatu lembaga pelayanan harus adanya standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan nasabah. Pelayanan yang disebut dengan terbaik atau prima ketika dapat memuaskan para nasabahnya, jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.[3]

Definisi lain menyebutkan bahwa pelayanan prima *(excellent service)* adalah salah satu bentuk pemberian layanan yang sangat memuaskan bagi para penerima pelayanan. Menurut teori kualitas layanan, pelayanan prima dapat dijelaskan apabila sesuatu yang dialami oleh seseorang jauh melebihi apa yang diharapkan dari seseorang tersebut, dimana hal tersebut perbandingan antara persepsi (pelayanan yang dirasakan / diterima) dengan harapan (ekspektasi).[4] Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan pemberian jasa kepada orang lain yang sesuai dengan standar kerja dan dapat memberikan yang terbaik dalam pelayanannya sehingga nasabah akan medapatkan rasa puas yang dialami dari apa yang telah diekspektasikan.

---

[3] M. Nur Rianto Al Arif, *"Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah",* (Bandung : Alfabeta, 2012)., hlm. 211

[4] Nurmah Semil, *"Pelayanan Prima Instansi Pemerintah: Kajian Kritis Pada Sistem Pelayanan Publik Di Indonesia",* (Depok : Prenadamedia Group, 2018)., hlm. 49

b. Karakteristik Pelayanan Prima

Ada empat karakteristik yang dapat disikapi oleh pemimpin bisnis dalam hal pelayanan prima yang dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan. Diantaranya :[5]

1) Mudah dan Cepat.

Pada prinsipnya pola serta sistem pelayanan itu harus didesain sederhana, mudah dipahami baik oleh nasabah maupun karyawan sendiri. Hal ini dapat saja dilengkapi oleh kecanggihan teknologi namun mudah dalam terapan tanpa menunda waktu.

2) Keterbukaan

Buatlah nasabah merasa diperhatikan secara tulus atau tanpa pamrih dan terbuka, tidak seperti diakal-akali. Hati-hati, artinya pegang teguh segala janji dan iming-iming secara konsisten dan penuh komitmen. Akhir-akhir ini banyak ditemui, slogannya megah serta mewah. Iklannya tampak menjanjikan. Namun pada akhirnya setelah dibuktikan oleh rasa dan kasat mata semua itu bersifat palsu. Hanya tampak cantik di permukaan atau kosmetik belaka.

3) Perhatikan kepada kebutuhan

Perlu keterampilan menyimak dan merasakan apa yang sebenarnya diinginkan oleh nasabah. Perlu keterampilan, kesabaran, dan pemahaman sehingga bisa memberikan respon jitu kepada nasabah.

4) Keakraban

[5] *Ibid.,* hlm. 62

Buat nasabah merasa dihargai dan merasa dihormati. Tinggal pilih mana nasabah yang perlu banyak basa-basi atau yang maunya *to the point*, tapi tidak meninggalkan hal-hal penghargaan.

c. Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan dari adanya pelayanan prima yang diberikan lembaga kepada masyarakat atau nasabah antara lain, sebagai berikut :[6]

1) Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada nasabah.
2) Untuk menimbulkan keputusan dari pihak nasabah agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3) Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
4) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada nasabah.
5) Untuk menjaga agar nasabah merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
6) Untuk mempertahankan nasabah.

d. Fungsi Pelayanan Prima

Pelayanan prima terdapat beberapa fungsi diantaranya, sebagai berikut :[7]

1) Melayani nasabah dengan ramah, tepat dan cepat.
2) Menciptakan suasana agar nasabah merasa dipentingkan.

[6] *Ibid.,* hlm.1
[7] *Ibid.,* hlm.2

3) Menempatkan nasabah sebagai mitra usaha.
4) Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa.
5) Memenangkan persaingan pasar.
6) Memuaskan nasabah agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan.
7) Memberikan keuntungan pada perusahaan.

e. Prinsip-Prinsip Pelayanan Prima

Adapun prinsip-prinsip pelayanan prima berdasarkan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan *ATTITUDE* (sikap) yang benar, memberikan *ATTENTION* (perhatian) yang penuh, dengan *ACTION* (tindakan) yang cepat dan tepat. Ke tiga hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :[8]

1) Pelayanan prima berdasarkan konsep *attitude* (sikap) meliputi tiga prinsip, diantaranya :
   a) Melayani nasabah dengan penampilan yang sopan dan serasi dalam hal penampilan fisik.
   b) Melayani nasabah dengan positif dan logis.
   c) Melayani nasabah dengan sikap menghargai.
2) Pelayanan prima berdasarkan *attention* (perhatian) meliputi tiga prinsip, diantaranya :
   a) Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan nasabah.
   b) Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku nasabah.

---

[8] Freddy Rangkuti, *"customer care excellence; meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima"*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2017)., hlm 290-291

c) Mencurahkan perhatian penuh kepada nasabah.

3) Pelayanan prima berdasarkan *action* (tindakan) meliputi lima prinsip,

a) Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh nasabah.

b) Selalu mendata dan mencatat kebutuhan nasabah.

c) Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan nasabah.

d) Dapat mewujudkan kebutuhan nasabah.

e) Adanya terima kasih kepada nasabah.

f. Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah

Seseorang atau karyawan dalam melayani harus memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan nasabah, maka dari itu harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh karyawan sebagai berikut :[9]

1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.

Artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian necis, tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung.

[9] Kasmir, *"Pemasaran Bank",* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2004)., hlm. 182-183

Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian yang seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.

   Dalam melayani nasabah, karyawan tidak ragu-ragu dan harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Karyawan harus bersikap akrab seolah–olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati dan tidak dibuat-buat.

3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.

   Pada saat nasabah datang kepada karyawan harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan “Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu”.

4) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

   Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan-santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan.

   Dalam melayani nasabah jangan loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

   Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perusahaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.

   Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Karyawan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

9) Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

   Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

Artinya, jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak bisa melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

g. Dimensi Pelayanan Prima

Parasuraman yang dikutip oleh Sangadji mengemukakan lima dimensi pelayanan prima, yaitu :[10]

1) Keandalan *(reliability),* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat *(accurately)* dan kemampuan untuk dipercaya *(dependably),* terutama memberikan jasa secara tepat waktu *(on time),* dengan cara yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2) Daya tanggap *(responsiveness),* yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3) Jaminan *(assurance),* meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4) Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi

[10] Etta Mamang Sangadji., dkk, *"Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian",* (Yogyakarta : Andi Offset, 2013)., hlm. 100-101

yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5) Produk-produk fisik *(tangibles)*, tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

h. Indikator Pelayanan Prima

Menurut Zeithaml et al, dalam buku Hardiansyah bahwasannya kualitas pelayanan prima dapat diukur dari lima dimensi, yaitu : *Tangibel* (berwujud), *Reliability* (Keandalan), *Responsiviniess* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut[11] :

1) Untuk dimensi *Tangibel* (Berwujud), terdiri atas indikator :
   a) Penampilan Petugas dalam melayani pelanggan atau nasabah.
   b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
   c) Kemudahan dalam proses pelayanan.
   d) Kedisplinan petugas/karyawan dalam melakukan pelayanan.
   e) Kemudahan akses pelanggan atau nasabah dalam permohonan pelayanan.
   f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2) Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator :
   a) Kecermatan petugas/karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah.

[11] Hardiansyah, *"Kualitas Pelayanan Publik",* (Yogyakarta : Gava Media, 2018)., hlm. 63-64

b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu
d) dalam proses pelayanan.
e) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3) Untuk dimensi *Responsiviness* (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator :
   a) Merespon setiap pelanggan atau nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan.
   b) Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan cepat.
   c) Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan tepat.
   d) Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan cermat.
   e) Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
   f) Semua keluhan pelanggan atau nasabah direspon oleh petugas.
4) Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri dari indikator :
   a) Petugas/karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
   b) Petugas/karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
   c) Petugas/karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
   d) Petugas/karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5) Untuk dimensi *Empathy* (Empati), terdiri atas indikator :

a) Mendahulukan kepentingan pelanggan/nasabah.

b) Petugas/karyawan melayani dengan sikap ramah.

c) Petugas/karyawan melayani dengan sikap sopan santun.

d) Petugas/karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).

e) Petugas/karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan/nasabah.

i. Pelayanan Prima Dalam Perspektif Islam

Dalam melakukan suatu bisnis yang selalu menempatkan pelanggan atau nasabah sangat penting, harus bisa memberikan kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah tersebut. Salah satu yang harus menjadi titik fokus dalam lembaga keuangan seperti Perbankan maupun Koperasi yaitu sisi pelayanan yang baik. Hal tersebut menjadikan kunci bagi lembaga bisa dipercaya oleh masyarakat. Hal tersebut dalam memberikan pelayanan yang sangat baik dapat kita contoh Nabi Muhammad SAW, yang mana dalam melakukan pelayanan Nabi Muhammad SAW menciptakan *image* yang ramah dan baik saat sebagai pengusaha, beliau selalu menghargai para pelanggannya sebagaimana beliau menghargai diri sendiri.[12] Mengenai pelayanan Al-

[12] Thorik Gunara, dkk, *"Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW"*, (Bandung :Madani, 2007)., hlm. 85

Qur'an pun sudah menjelaskan dalam Q.S ali-imran; 159, sebagai berikut :

فَبِمَا رَحۡمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمۡۖ وَلَوۡ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلۡقَلۡبِ لَٱنفَضُّواْ مِنۡ حَوۡلِكَۖ فَٱعۡفُ عَنۡهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرۡهُمۡ فِي ٱلۡأَمۡرِۖ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (Q.S. Al-Imran : 159) [13]

Dalam tafsir karya Maulana Muhammad menjelaskan ayat di atas mengenai perintah Al-Quran kepada Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lemah lembut terhadap orang yang ada di sekeliling beliau.[14] Sebagai seorang muslim kita selayaknya mencontoh akhlak Rasulullah dalam melakukan *service* kepada pelanggan atau nasabah, dimana Rasulullah menciptakan *image* sebagai orang yang ramah dan baik saat sebagai pengusaha, dalam kesehariannya beliau mewarnai setiap langkah dengan sikap yang ikhlas. Nabi Muhammad SAW benar-benar menghargai pelanggannya sebagai mana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara yang paling efektif

[13] *"Al-Hikmah : Al-Quran dan Terjemahnya",* (Bandung : Diponogoro, 2005)., hlm. 71
[14] Maulana Muhammad, *"Quran Suci : Teks Arab, Terjemahan dan Tafsir Bahasa Indonesia"*, Terj. Bachrun, hlm. 220-221

dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan pada akhirnya loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya.[15]

2. Kepuasan Anggota

a. Pengertian Kepuasan

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin *"satis"* (artinya cukup baik, memadai) dan *"facio"* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi pengetahuan faktual yang empiris pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan degan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantsipasi sebelumnya.[16]

---

[15] Thorik Gunara, dkk, *"Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw",*(Bandung : Salamadani, 2007)., hlm. 85

[16] Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian",* (Yogyakarta : Andi Offset, 2014)., hlm. 358

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sangadji, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Kiventz dan Simonson dalam buku Sangadji, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen ; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.[17] Dari pengertian yang diungkapkan oleh beberapa ahli di atas kepuasan dapat di definisikan sebagai suatu pengalaman empiris yang dirasakan oleh seseorang akibat penggunaan manfaat suatu produk maupun jasa yang berdasarkan harapan. Kepuasan akan berdampak pada pembelian ulang oleh konsumen atau nasabah.

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Miningkatnya kepuasan pelanggan tentu saja banyak memberikan keuntungan bagi karyawan dan perusahaan. Dalam praktiknya apabila pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan, maka ada dua keuntungan yang diterima perusahaan terutama untuk pelanggan yang sudah pernah membeli di lembaga, yaitu :[18]

1) Mempertahankan nasabah lama.

---

[17] Etta Mamang Sangadji., dkk, *"Perilaku Konsumen Pendekatan* . . . .hlm. 181-182

[18] Kasmir, *"Customer Service Excellent : Teori Dan Praktik",* (Depok : Rajagrafindo Persada, 2017)., hlm.238

Artinya, pelanggan atau nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke perusahaan lain) atau dengan kata lain pelanggan loyal kepada perusahaan. Mempertahankan pelangan lama bukan saja penting tetapi merupakan kewajiban. Perusahaan berusaha sekuat tenaga agar pelanggan lama tidak lari ke perusahaan lain. kegagalan dalam mempertahankan pelanggan lama merupakan kegagalan yang dianggap sangat serius.

2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru

Artinya, diharapkan pelanggan atau nasabah yang lama akan menarik pelanggan masuk menjadi pelanggan baru dengan berbagai cara, biasanya seringkali terjadi melalui promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan lama ke pelanggan baru. Cara seperti ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya pelanggan atau nasabah lama akan dengan cepat menular ke pelanggan lain dan berpotensi manambah pelanggan baru.

Keuntungan kepuasan nasabah yang diberikan oleh karyawan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Adapun

keuntungan bagi perusahaan dan karyawan atas kepuasan nasabah yakni[19] :

1) Loyalitas Nasabah

   Loyalitas nasabah artinya kesetiaan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Artinya kecil kemungkinan nasabah yang lama pindah ke produk perusahaan lain (pesaing) dan akan tetap setia menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Mereka merasa senang dan suka atas layanan yang sudah diterima dan kalaupun mereka mencoba produk pesaing, mereka akan tetap kembali karena pelayanan kita dianggap lebih baik dari pesaing.

2) Mengulang kembali pembelian produknya

   Artinya kepuasan nasabah terhadap pembelian produk akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Hal ini dilakukan karena mereka merasa nyaman, sesuai dan puas atas layanan yang diberikan oleh karyawan. Namun ketidakpuasan nasabah akan menyebabkan hal sebaliknya.

3) Menambah pembelian

   Artinya bila nasabah merasa puas, mereka akan membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis produk yang ditawarkan sehingga, pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu lembaga.

[19] *Ibid.*, hlm. 238-239

Misalnya menambah jenis produk yang dibeli atau menambah kuantitas pembeliannya dari satu menjadi dua dan seterusnya.

4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut *(getok tular)*

nasabah yang menceritakan kebaikan produk kita ke nasabah lain merupakan keinginan semua manajemen perusahaan. Hal ini disebabkan karena pembicaraan tentang kebaikan kualitas pelayanan karyawan atau perusahaan oleh pelanggan lama ke pelanggan lain akan menjadi bukti akan kualitas produk yang ditawarkan. Tentu saja cara promosi gratis seperti ini akan lebih efektif guna menambah jumlah nasabah.

5) Keuntungan (Laba)

Artinya, pada akhirnya jika nasabah puas, mereka akan menambah transaksi belanja, sehingga volume penjualan meningkat. Kemudian mereka akan mengajak dan memengaruhi teman-teman lainnya untuk menjadi nasabah baru, sehingga menambah jumlah transaksi yang baru. Meningkatkan volume penjualan akan memberikan peningkatan laba bagi suatu perusahaan.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Berdasarkan studi literatur, terdapat lima faktor terhadap kepuasan nasabah, yaitu[20] :

[20] Daryanto, dkk., *"Konsumen Dan Pelayanan Prima",* (Yogyakarta : Gava Media, 2014)., hlm. 53-54

1) Kualitas Produk.

   Nasabah akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) Harga.

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

3) Kualitas Pelayanan.

   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. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah tiga tahun.

4) Faktor Emosional.

   untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, konsmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan nasabah. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok

orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan nasabah.

5) Biaya dan Kemudahan.

Nasabah akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efesien 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 para nasabah yang dimilikinya.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Beberapa metode pengukuran kepuasan yang banyak digunakan diantaranya :[21]

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada nasabah wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan para nasabah. Adapun media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering ditemui oleh nasabah), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website, blog,* nomor ponsel dan lain-lain. informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini

[21] Fandy Tjiptono, *"Pelanggan Puas? Tak Cukup!",* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015)., hlm.55-58

dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Bila berjalan dengan baik, cara seperti ini berpotensi menjadikan komplain sebagai *gift*, dimana pemasar diberi kesempatan untuk memperbaiki layanan demi memuaskan pelanggan yang komplain. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan nasabah.

2) *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai nasabah potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibanding para pesaing. Ada baiknya manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para nasabah.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih sebagai pemasok (dalam dunia bisnis), hal tersebut agar dapat memahami mengapa bisa

terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya wawancara keluar saja yang dilakukan, namun pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabahnya. Hanya saja, kesulitan dalam metode ini adalah berkomunikasi terhadap mantan nasabah yang ingin memberikan masukan atau saran sebagai evaluasi suatu lembaga.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian bersar penelitian mengenai kepuasan nasabah menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

e. Indikator Kepuasan Nasabah

Mengukur kepuasan nasabah secara teratur merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah. Hal tersebut dikarenakan nasabah yang sangat puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller ada lima indikator dalam kepuasan nasabah, diantaranya :[22]

---

[22] Philip Kotler dan Kevin Lane, *"Manajemen Pemasaran",*Terj. Bob Sabran, (Bandung : Erlangga, 2009)., hlm. 140

1) Melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang telah diberikan baik produk yang lama maupun baru.
2) Membicarakan produk perusahaan atau lembaga secara baik kepada orang-orang disekelilingnya.
3) Tidak memperhatikan merek lain dan tidak sensitif terhadap penawaran-penawaran harga yang diberikan.
4) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5) Biaya pelayanan yang murah, dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutin.

f. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam ber-*muamalah* seorang muslim harus memiliki sifat *qanaah* mengenai sesuatu yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan dalam menggunakan hal yang tidak sesuai dengan ajaran islam yang mana dalam mendapatkan harta yang banyak (serakah). dalam Quran Surat At-Taubah: 59

وَلَوۡ أَنَّهُمۡ رَضُواْ مَآ ءَاتَىٰهُمُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥ وَقَالُواْ حَسۡبُنَا ٱللَّهُ سَيُؤۡتِينَا ٱللَّهُ مِن فَضۡلِهِۦ وَرَسُولُهُۥٓ إِنَّآ إِلَى ٱللَّهِ رَٰغِبُونَ ٥٩

Artinya : "Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)". (Q.S. At-Taubah : 59)[23]

3. Loyalitas Nasabah

[23] *"Al-Hikmah : Al-Quran dan Terjemahnya",* (Bandung : Diponogoro, 2005)., hlm. 196

a. Pengertian Loyalitas

Griffin mendefinisikan Loyalitas adalah pembelian yang dilakukan secara acak dari waktu ke waktu oleh pembuat barang atau jasa. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[24]

Parasuraman yang dikutip oleh Sangadji mendefinisikan loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais dalam bukunya Sangadji menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen palanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukan pada suatu perilaku, yang

[24] Etta Mamang Sangadji, dkk, *"Perilaku Konsumen Pendekatan* hlm.104

ditunjukan dengan pembelian secara rutin oleh pembeli atau nasabah yang didasarkan pada unit atas pengambilan keputusan.[25]

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut hasan dalam bukunya Suryanti mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah berkembang mengikuti empat tahapan, sebagai berikut :[26]

1) Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif

Nasabah yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja yang mana kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman.

2) Tahap Kedua : Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

3) Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat/komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

---

[25] *Ibid.*, hlm.104-105

[26] Lili Suryanti, *"Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*", (Yogyakarta : Budi Utama, 2015)., hlm. 93

4) Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan

Pada tahapan ini, untuk mengenali perilaku loyal pada tahap ini ialah komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

c. Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah

Menurut Graffin yang dikutip oleh Suryanti terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas :[27]

1) Keterikatan *(attachment)* yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial, keterikatan yang dirasakan nasabah terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu :
   a) Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan nasabah terhadap produk atau jasa tertentu.
   b) Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan nasabah membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
2) Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dari pesaing.

d. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Menurut Graffin dalam bukunya Suryanti, pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :[28]

---

[27] *Ibid.*, hlm. 95
[28] *Ibid.*, hlm. 96

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur dimana nasabah membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan oleh lembaga.
2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, dimana nasabah melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3) Merekomendasikan kepada orang lain, dimana nasabah merekomendasikan kepada orang lain tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing, dimana pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

e. Metode Pengukuran Loyalitas Nasabah

Metode yang umum dipergunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah dengan menerima umpan balik secara langsung dari nasabah. Loyalitas nasabah dapat dilakukan pengukuran dengan memberi nilai dari nilai 0 sampai 10. Hal yang dapat dilakukan, diantaranya :[29]

1) Loyalitas nasabah dapat dilakukan pengukuran dengan menanyakan kepada nasabah apakah nasabah memberikan rekomendasi terhadap produk jasa perusahaan atau lembaga kepada teman atau koleganya.

[29] Didin Fatihudin, dkk, *"Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.*", (Yogyakarta : Budi Utama, 2019)., hlm. 215-216

Pengukuran loyalitas nasabah juga dapat dilakukan pengukuran dengan mempergunakan metode *'Net Promoter Scale'* atau NPS. Pengukuran ini berdasarkan presentase nasabah yang paling puas (loyal) dan yang tidak puas (loyal).

2) Pengukuran loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Pembelian produk jasa atau penggunaan jasa berulang, yang dilakukan pengukuran diantaranya : beberapa kali nasabah membeli produk jasa atau menggunakan jasa. ini bisa dihitung persatuan waktu. Pembelian produk jasa atau penggunaan jasa lain : yang dilakukan pengukuran diantaranya : beberapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau beberapa kali mempergunakan jasa lain yang sejenis dari lembaga lainnya.
3) Merekomendasikan produk jasa kepada orang lain : yang dilakukan pengukuran diantarannya, apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk jasa yang dipergunakan, dan berapa jumlah teman atau kolega yang diberi rekomendasi. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling dominan dalam melakukan pengukuran loyalitas nasabah adalah yang poin tiga, yaitu merekomendasi ke teman atau kolega.

f. Indikator Loyalitas Nasabah

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam bukunya Sangadji menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :[30]

1) Melakukan pembelian secara teratur.
2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
3) Merekomendasikan produk lain.
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

g. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Sebagai manusia dimuka bumi ini, kita diciptakan untuk beribadah kepada Allah SWT dimana dijelaskan dalam Q.S Adz-Dzariyat : 56

وَمَا خَلَقْتُ ٱلْجِنَّ وَٱلْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ٥٦

Artinya : 56. Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdi kepada-Ku

Melihat dari ayat tersebut kita bisa melihat perintah yang Allah perintahkan kepada kita, beribadah yang terus-menerus dilakukan akan menjadikan sikap kita yang loyal kepada Sang Maha Kuasa, sikap loyal ini kita harus pupuk secara terus menurus dengan sikap yang selalu menjalankan perintah dan larangan dari Allah SWT, adapun ayat yang menjelaskan sikap loyalitas dapat dijelaskan dalam Q.S. Al-Maidah 54-55 :

[30] Etta Mamang Sangadji., dkk, *"Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* . . .hlm. 104-105

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مَن يَرۡتَدَّ مِنكُمۡ عَن دِينِهِۦ فَسَوۡفَ يَأۡتِي ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ يُحِبُّهُمۡ وَيُحِبُّونَهُۥٓ أَذِلَّةٍ عَلَى ٱلۡمُؤۡمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى ٱلۡكَٰفِرِينَ يُجَٰهِدُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوۡمَةَ لَآئِمٖۚ ذَٰلِكَ فَضۡلُ ٱللَّهِ يُؤۡتِيهِ مَن يَشَآءُۚ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ ٥٤ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥ وَٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱلَّذِينَ يُقِيمُونَ ٱلصَّلَوٰةَ وَيُؤۡتُونَ ٱلزَّكَوٰةَ وَهُمۡ رَٰكِعُونَ ٥٥

Artinya : 54." Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui
55. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)". (Q.S. Al-Maidah : 54-55)[31]

Dalam tafsir karya Maulana Muhammad di ayat 54 dapat dijelaskan bahwa di Mekkah kaum muslimin ditindas sehebat-hebatnya sedangkan di Madinah kesukaran bukan semakin berkurang namun sepuluh kali lipat lebih berat. Karena dikepung oleh kabilah-kabilah yang haus darah. Namun, mereka menghadapinya dengan kesabaran, dan jarang sekali orang yang murtad. Sedangkan di ayat 55 menjelaskan kaum lemah hati supaya jangan berkawan dengan musuh, kini Quran menerangkan siapakah kawan mereka yang sebenarnya, yang dapat memberikan pertolongan pada waktu mereka sedang ditimpa kesusahan dan kesukaran. Satu-satunya kawan sejati bagi orang mukmin ialah Allah;

[31] *"Al-Hikmah : Al-Quran dan Terjemahnya",* (Bandung : Diponogoro, 2005)., hlm. 117

hanya Dia sajalah yang dapat memberi pertolongan pada waktu orang mukmin dalam bahaya. Tetapi Utusan Allah berada di tengah-tengah mereka, dan jika Allah itu kawan sejati bagi orang mukmin, demikian pula Utusan Allah, yang hatinya penuh kasih sayang kepada kaum mukmin sejati.[32]

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Retno Sri Rahayu (2018)	Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : BNI Syariah KC Semarang)	Pelayanan prima, kepuasan dan loyalitas nasabah.	Dimensi penelitian dan objek penelitian	Pengaruh *Service Excellence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel
2.	Dwi Kartikasari dan Dea Ariesta Syafitri	Efektivitas Pelayanan Prima *(Service Excellence)* Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada	Pelayanan prima sebagai variabel independen	Jasa sektor rill (Toko Obat)	Pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap

[32] Maulana Muhammad, *"Quran Suci : Teks Arab, Terjemahan dan Tafsir Bahasa Indonesia"*, Terj. Bachrun, hlm. 333

		Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma			loyalitas memberikan pengaruh tidak signifikan
3.	Nur Haida, Kurnia (2017)	Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan di BMT Al-Falah Sumber Cirebon	Membahas variabel Pelayanan dan Loyalitas	Objek Penelitian	Pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota
4.	Safira Ulfa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisa)	Membahas variabel Pelayanan Prima, Kepuasan dan Loyalitas	Objek Penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening
5.	Yulia Larasati Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada	Membahas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Objek Penelitian dan bukan perusahaan dalam bidang keuangan	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening

		Pelanggan Dian Comp Ambarawa)			tidak memberikan pengaruh yang signifikan

C. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* yang dikutip dalam buku Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[33] Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.[34]

Pelayanan prima Menurut Malayu Hasibuan mendefinisikan pelayanan adalah suatu kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen.[35]

Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi pengetahuan faktual yang empiris pembeli berkenaan dengan

[33] Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. (Bandung : Alfabeta, 2017)., hlm. 60
[34] *Ibid.*,hlm. 60
[35]Malayu Hasbuan, *"Dasar-Dasar Perbankan",*(Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004)., hlm. 152

kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan degan pengorbanan yang dilakukan. [36]

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[37]

Menurut Nurmah Semil tujuan dilakukannya pelayanan prima adalah untuk mendapatkan rasa kepuasan dan keloyalitasan nasabah. [38] Menurut Kasmir Ketika kepuasan sudah dirasakan oleh nasabah maka akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.[39]

Pentingnya pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah sangat berguna dalam kelangsungan hidup perusahaan atau lembaga, jika lembaga tidak dapat memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah tentu saja nasabah akan berpaling kepada perusahaan atau tidak loyal.[40]

Maka kerangka pemikiran yang disajikan dalam penelitian ini menghubungkan antara pelayanan dengan kepuasan, kepuasan dengan

---

[36]Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian",* (Yogyakarta : Andi Offset, 2014)., hlm. 358

[37] Etta Mamang Sangadji, dkk, *"Perilaku Konsumen Pendekatan *hlm.104

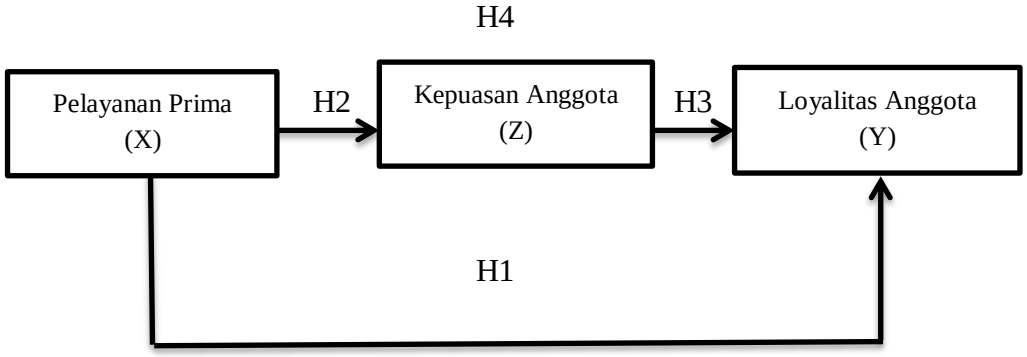
[38] Nurmah Semil, *"Pelayanan Prima Instansi Pemerintah: Kajian Kritis Pada Sistem Pelayanan Publik Di Indonesia",* (Depok : Prenadamedia Group, 2018)., hlm. 1

[39] Kasmir, *"Customer Service Excellent : Teori Dan Praktik",* (Depok : Rajagrafindo Persada, 2017)., hlm.238

[40] Daryanto, *"Konsumen dan Pelayanan Prima"*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014)., hlm 109

loyalitas dan pelayanan dengan loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening.* Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.[41] Hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) H_{01} : Pelayanan prima tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Al-Ittihad Kota Tasikmalaya

[41] *Ibid.*, hlm. 63

H_{a1} : Pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Al-Ittihad Kota Tasikmalaya

2) H_{02} : Pelayanan prima tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Kota Tasikmalaya

H_{a2} : Pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Kota Tasikmalaya

3) H_{03} : Kepuasan anggota tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Al-Ittihad Kota Tasikmalaya

H_{a3} : Kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Al-Ittihad Kota Tasikmalaya

4) H_{04} : (P1 > P2 x P3) Pelayanan prima tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota yang dimoderator oleh kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Kota Tasikmalaya

H_{a4} : (P1 < P2 x P3) Pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota yang dimoderator oleh kepuasan anggota BMT Al-Ittihad Kota Tasikmalaya