BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tisak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Namun sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

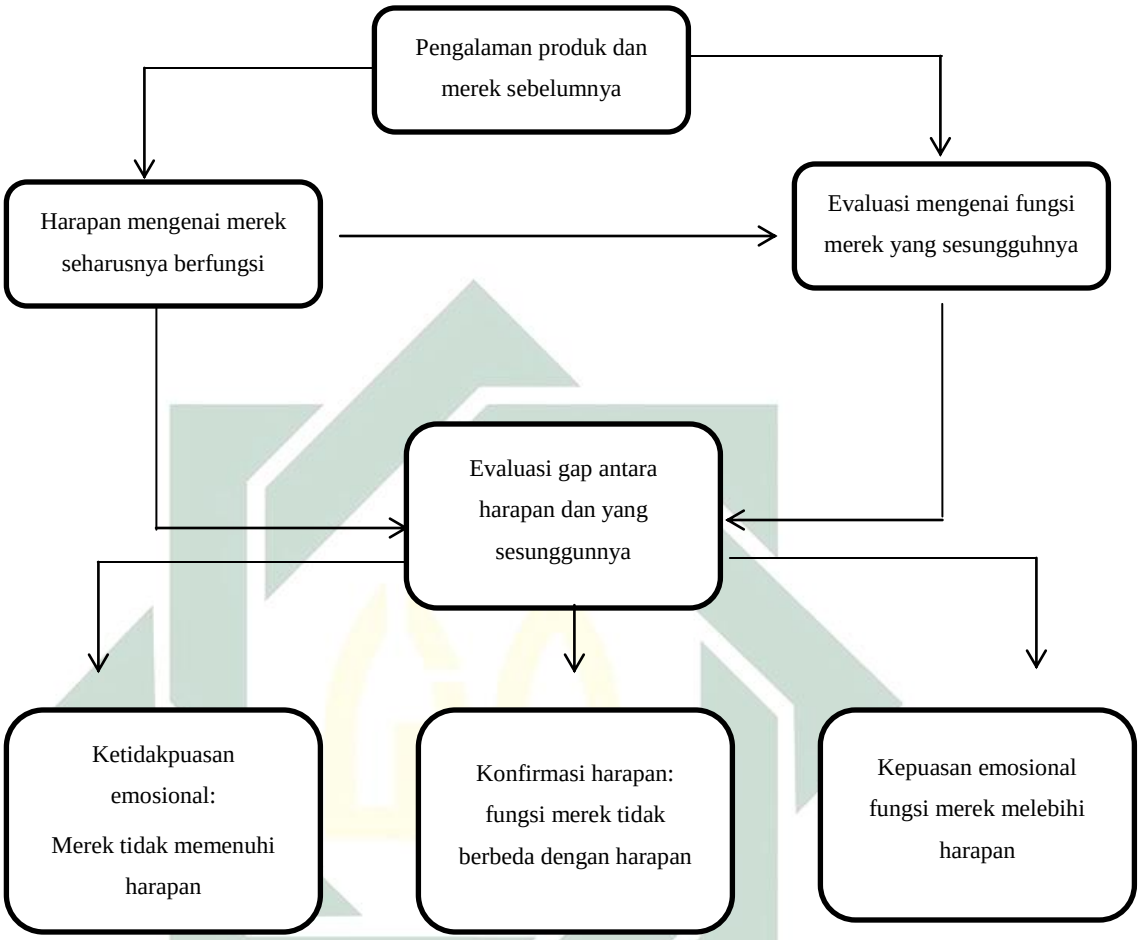
dan konsumsi produk tersebut. Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh pakar berikut ini.[1]

Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan kepuasan sebagai; evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai; segala sikap konsumen terhadap pelayanan yang baik setelah mereka mendapatkan apa yang diperoleh. Itu sebagai keputusan awal hasil evaluatif yang dihasilkan dari sebuah pilihan keputusan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

[1] Ujang Sumarwan, " *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran"*. Edisi kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 386-388.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1
Model-model diskonfimasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan
Sumber: Mowen Minor 1998, figure 13-5, hal. 424

Konsumen akan memilki harapan mengenai produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dirasakan konsumen.[2] Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (product performance). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negative. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan sebagai salah satu kunci dalam mempertahankan konsumen tidaklah mudah dapat diukur. Menurut Kotler konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama,

[2] Ibid, 388

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pada tingkat kepuasan konsumen yang paling bawah (tingkat satu) konsumen tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, konsumen cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat lima, konsumen sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.[3]

Seperti yang diperlihatkan Ritz Carlton, pemasar yang berhasil adalah pemasar yang secara total memuaskan pelanggan dengan menguntungkan. Sebagian besar jawabannya terletak pada cara melakukan pekerjaan dengna untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.[4]

Seiring dengan pemaparan teori kepuasan konsumen tersebut, Loyalitas merek dan kepuasan konsumen akan tecipta jika terdapat kecocokan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh pasca mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

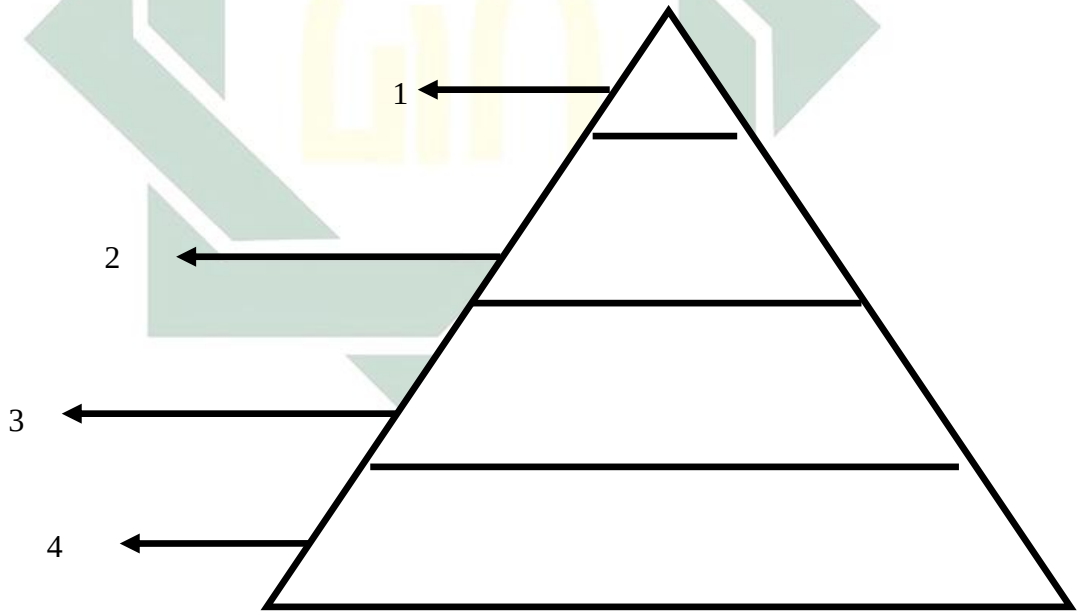
---

[3] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran", Terjemahan: Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 140.
[4] Ibid, 134

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suatu bisnis dapat dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan suatu perusahaan dapat hidup.

Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya "pusat laba" menganggap bahwa digram organisasi tradisional piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan (yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan), serta pelanggan pada bagian bawah sudah ketinggalan zaman.



Gambar 2.2 diagram piramida organisasi tradisional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

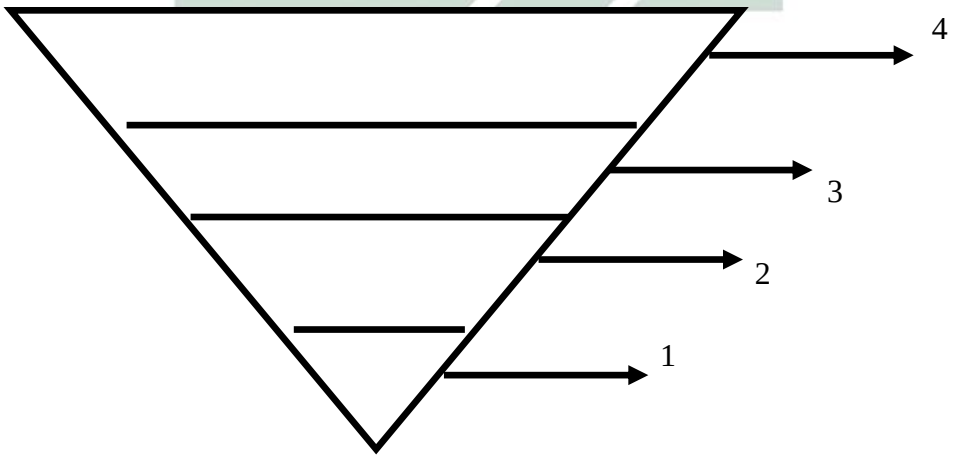
1 = manajemen puncak

2 = manajemen menengah

3 = orang-orang garis depan

4 = pelanggan

Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagaram piramid tersebut. Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah adalah orang-orang garis depan, di bawahnya terdapat manajer menengah, yang tugsanya mendukung orang-orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik, dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak yang tugasnya memperkerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.3 diagram piramida organisasi modern yang berorientasi pada pelanggan[5]

Keterangan :

1 = manajemen puncak

2 = manajemen menengah

3 = orang-orang garis depan

4 = pelanggan

Diagram di atas menunjukkan bahwa dengan mengutamakan pelanggan sebagai prioritas dalam pemasarannya lah yang mampu berhasil dalam bisnis perusahaannya.

2. Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan desain ulang sistem pelayanannya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan. Desain ulang sistem pelayanan tidak berarti harus merubah total sistem

[5] Ibid, 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan, tetapi dapat dilakukan hanya bagian tertentu yang menjadi titik krisis penentu kualitas pelayanan.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegaitan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[6] Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.[7]

Pelayanan pelanggan juga mengandung pengertian.[8]

a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan

---

[6] Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Terjemahan: A.B. Susanto, Edisi Pertama,* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 53.
[7] Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), 209.
[8] Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing), Terjemahan Fandy Tjiptono, Cet. Pertama,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. [9] Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1) *Reliability*

Mencangkup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (kehandalan).

2) *Responsiveness*

Kemauan atau kesiapan (daya tanggap) para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3) *Competence*

Setiap orang dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

[9] Tjiptono, *Strategi Pemasaran.,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010),.26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Accessibility*

Meliputi kemudahan utnuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaanmudah dihubungi.

5) *Courtesy*

Meliputi sikap sopan, perhatian dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.

6) *Communication*

Memberikan informasi kepada pelangggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

7) *Credibility*

Sifat jujur dan dapat dipercaya. Credibility mencangkup nama dan reputasi perusahaan.

8) *Security (assurance)*

Keamanan dari bahaya dan resiko, atau keragu-raguan. Keamanan memiliki keamanan secara fisik, finansial, dan kerahasiaan.

9) *Knowing the customer/understanding*

Usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10) *Tangibles*

Bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik (gedung, ruang tunggu, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.[10]

b. Kualitas Layanan Online

Menurut Zeithami, Parasuraman, Dan Malhotra mendefinisikan kualitas layanan online sejauh mana layanan ini mampu memfasilitasi pembelanjaan, pembelian, dan pengiriman yang efisien, keluwesan, keandalan, personalisasi, keamanan/ privasi, ketanggapan, jaminan/ kepercayaan, dan pengetahuan harga oleh pelanggan. Beberapa dari dimensi kualitas layanan online ini sama dengan offline, namun beberapa faktor spesifik yang melandasi keduanya memang berbeda.

Dimensi-dimensi berbeda muncul pada kualitas layanan online, mereka menemukan bahwa empati tidak tampak begitu penting pada layanan online, kecuali kalau ada masalah layanan. [11]

---

[10] Novia Dzaki Qorif Puteri, "Pengaruh Figur Kyai Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Diyayasan Al-Jihad Surabaya" (skripsi,--, universitas islam negeri sunan ampel, 2015), 29-31.

[11] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran", Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT Mcanan Jaya Cemerlang, 2007), 56-58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, pelanggan yang semakin pandai mengikuti alur perkembangannya pun mengaharapkan perusahaan bisa melakukan lebih banyak hal dari hanya sekedar hubungan langsung dengan pelanggan, memuaskan pelanggan dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan pelanggan. Pelanggan selalu memiliki ekpektasi (harapan) yang tinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Hal ini dibuktikan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ebates, dengan melakukan desain ulang situs mengakibatkan perubahan yang berasal dari umpan balik pelanggan dan hal tersebut berhasil membawa peningkatan dalam hampir semua aspek kerja bisnis, termasuk penjualan.[12]

3. Konsep Islam Tentang Pelayanan

a. Strategi Pelayanan

Sebagai lembaga keuangan Islam yang bergerak dalam bidang jasa, BMT selalu berusaha untuk meningkatkan strategi pelayanan dengan berusaha memenuhi permintaan nasabah.

Dalam strategi pelayanan juga ditekankan bahwa dalam hal implementasi harus seefektif mungkin, efektif dicerminkan dalam hal ketepatan dan keakuratan. Ketepatan dan keakuratan inilah

[12] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran",* 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap BMT. Kesesuaian antara apa yang dijanjikan lembaga penyedia layanan jasa seperti BMT dengan kenyataan yang diperoleh nasabah sangat ditekankan dalam Islam. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوۡفُواْ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمۡ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلۡأَيۡمَٰنَ بَعۡدَ تَوۡكِيدِهَا وَقَدۡ جَعَلۡتُمُ ٱللَّهَ عَلَيۡكُمۡ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعۡلَمُ مَا تَفۡعَلُونَ ٩١

Artinya:
Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu) sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Sebagai lembaga keuangan syariah yang mengemban amanah yang begitu besar, BMT haruslah mampu menjaga amanah tersebut dengan sebaik mungkin, agar kepercayaan yang tercipta oleh pelanggan (nasabah) terhadap BMT selalu tumbuh dan tidak menimbulkan kekecewaan kedua belah pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah An-Nisa' (4) ayat 58[13]:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

[13] Ahmad Wardi Muslich, "Fiqh Muamalat", (Jakarta: Amzah, 2013), 462

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya :
Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

b. Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan dalam transaksi ekonomi bisnis Islam haruslah mampu memberikan yang optimal sesuai dengan permintaan pelanggan. Baik dari segi keandalan, keamanan (jaminan) maupun kemudahan yang tidak berbelit-belit dan tidak saling merepotkan kedua belah pihak. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) ayat 282[14]:

وَأَشْهِدُوٓاْ إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۖ وَلَا يُضَآرَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِن تَفْعَلُواْ فَإِنَّهُۥ فُسُوقٌۢ
بِكُمْ ۗ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ۖ وَيُعَلِّمُكُمُ ٱللَّهُ ۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَىْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya :
Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

Disamping memberikan pelayanan yang optimal, perusahaan harus mampu memperhatikan pula *mashlahah*. Karena

[14] Ibid, 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam konsep ekonomi Islam, permasalahan produksi bukanlah mencari teknologi berproduksi sedimikian rupa sehingga memberikan keuntungan maksimum, melainkan mencari hasil positif dari apa yang diolah oleh teknologi tersebut, sehingga tidak menimbulkan kerusakan-kerusakan sumber daya yang telah disediakan Allah SWT kepada manusia dan mampu tercipta pula *mashlahah* yang maksimum.[15] Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Qashash ayat 77 :

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ
وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا
يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

Artinya :

dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

[15] P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam),"Ekonomi Islam", (Pt. Raja Grafindo : Bandung, 2008), 271

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan kajian pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian dengan judul "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru" skripsi oleh Nofiana Hudayatim, UIN Sunan Ampel Surabaya. Inti dari skripsi ini adalah Menjelaskan tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri capem Waru. Hubungan dengan penelitian ini yaitu sama-sama berisi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Namun tidak ada analisis terhadap adanya perbandingan kepuasan nasabah.

Skripsi lain membahas tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Nasabah Dalam Memilih Jasa UJKS TURSINA" skripsi oleh Zuni Nur Rahmah, UIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi tersebut berisi tentang adanya pengaruh positif kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap minat beli nasabah. Hubungan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan. Namun hanya meneliti tentang pengaruh saja dan tidak ada pembahasan mengenai perbandingan kepuasan nasabah

Selain itu ada juga yang membahas tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli *E-Money* Di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya" skripsi oleh Suci Reza Syafira, UIN Sunan Ampel Surabaya**.**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Skripsi tersebut berisi tentang adanya pengaruh positif antara minat beli konsumen atau nasabah terhadap kualitas pelayanan. Hubungan dengan Penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan, Namun hanya meneliti tentang pengaruh saja dan tidak ada pembahasan mengenai perbandingan kepuasan nasabah.

Penelitian lain yang berkaitan dengan kepuasan nasabah yaitu skripsi oleh Nur Rofiq "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT-MMU Sidogiri Kraton Pasuruan". Skripsi tersebut menjelaskan tentang adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Hubungan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengeksplorasi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Namun tidak ada analisis terhadap adanya perbandingan kepuasan nasabah

Adapun skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Magelang" oleh Muhammad Abidin, UIN Sunan Kalijaga Yogjakarta. Skripsi ini berisi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang telah ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengararuh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Hubungan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang kepuasan nasabah. Namun tidak ada analisis terhadap adanya perbandingan kepuasan nasabah Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

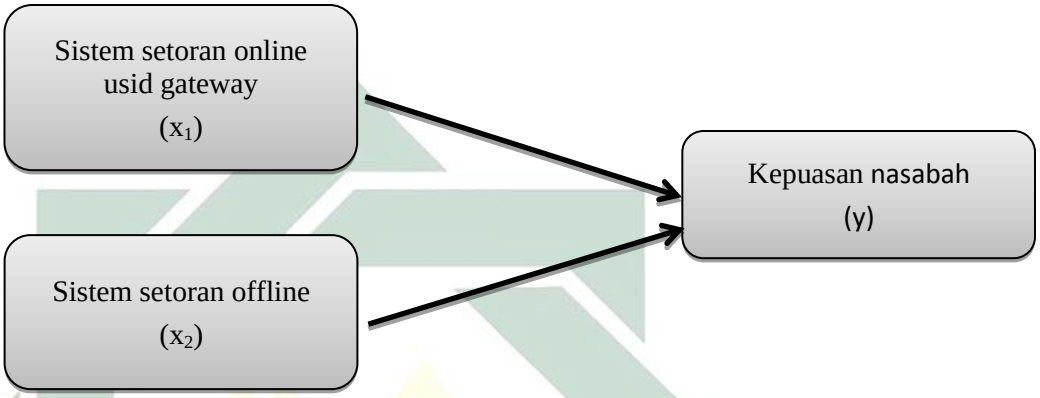
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
Suci Reza Syafira, UIN Sunan Ampel Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli *E-Money* Di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya	Regresi linier berganda	Menjelaskan tentang adanya pengaruh positif antara minat beli konsumen atau nasabah terhadap kualitas pelayanan	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan, Namun hanya meneliti tentang pengaruh saja dan tidak ada pembahasan mengenai perbandingan kepuasan nasabah.
Zuni Nur Rahmah, UIN Sunan Ampel Surabaya	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap minat beli nasabah dalam memilih jasa UJKS TURSINA	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap minat beli nasabah	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan. Namun hanya meneliti tentang pengaruh saja dan tidak ada pembahasan mengenai perbandingan kepuasan nasabah
Nofiana Hudayatim, UIN Sunan Ampel Surabaya	Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri capem Waru	Regresi Linier Berganda	Menjelaskan tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT	Penelitian ini sama-sama berisi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Namun tidak ada analisis terhadap adanya perbandingan kepuasan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Sidogiri capem Waru.	
Nur Rofiq, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BMT-MMU Sidogiri Kraton Pasuruan	Regresi Linier Berganda	menjelaskan tentang adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah di BMT-MMU Sidogiri Kraton Pasuruan	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Namun tidak ada analisis terhadap adanya perbandingan kepuasan nasabah.
Muhammad Abidin, Uin Sunan kalijaga Yogjakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Magelang	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Magelang	Penelitian ini sama-sama mengkaji tentang kepuasan nasabah. Namun tidak ada analisis terhadap adanya perbandingan kepuasan nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 skema variabel penelitian

Keterangan:

X_1 = sistem setoran online usid gateway sebagai variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan nasabah (y)

X_2 = sistem setoran offline sebagai variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan nasabah (y)

Y = kepuasan nasabah BMT, sebagai variabel dependen (terikat) yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas) yaitu sistem setoran online usid gateway (x_1) dan sistem setoran offline (x_2).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Rumusan hipotesis untuk rumusan masalah pertama yaitu sebagai berikut :

1. H_0 = tidak adanya perbedaan kepuasan nasabah tabungan umum syariah pada sistem setoran offline dan online (*usid gateway)* di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya.
2. H_a = adanya perbedaan kepuasan nasabah tabungan umum syariah pada sistem setoran offline dan online *(usid gateway)* di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya.

   Dalam hipotesis ini, disebutkan bahwa adanya perbedaan kepuasan nasabah tabungan umum syariah pada sistem setoran offline dan online *usid gateway* di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya.

   Adapun untuk rumusan masalah kedua hipotesisnya sebagai berikut :

   1. H_0 = tidak terdapat pengaruh antara variabel sistem setoran online *(usid gateway)* dan sistem setoran offline dengan kepuasan nasabah tabungan umum syariah di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. H_a = terdapat pengaruh antara variabel sistem setoran online *(usid gateway)* dan sistem setoran offline dengan kepuasan nasabah tabungan umum syariah di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo

Dalam hipotesis ini, disebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah tabungan umum syariah dengan sistem setoran offline dan online *usid gateway* di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id