

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pelayanan

###### a. Definisi Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang). Bisa juga diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.<sup>1</sup>

###### b. Pelayanan Menurut Islam

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat Islam yang dilakukan secara terus-menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen muslim. Konsumen muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi.<sup>2</sup>

Pengaruh kualitas pelayanan secara Islami dapat terlihat ketika seorang konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan syariah telah merasa yakin atas dana yang disimpannya aman bebas dari bahaya serta resiko, akad yang digunakan tidak melanggar aturan Islam,

---

<sup>1</sup> Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 646.

<sup>2</sup> Putra Rizki Pratama dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol.1 No.9, 2014, hlm. 626.

merasa puas terhadap apa yang didapat dari karyawan yang memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah, melayani secara cepat dan tepat serta perbankan syariah yang menepati janjinya kepada nasabah.<sup>3</sup>

Pelayanan di dalam Islam bukanlah suatu hal yang baru, karena tanggungjawab sosial sering disebutkan di dalam Al-Qur'an. Firman Allah terkait dengan tanggungjawab sosial yaitu seperti yang terdapat di dalam (Q.S Al-Baqarah [2]: 261) yang berbunyi:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَتَتْ سَبْعَ سَنَآ  
بَلٍ فِي كُلِّ سُتْبَلَةٍ مِآئَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ<sup>٢٦١</sup>

Artinya:

*Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui. (Q.S Al-Baqarah [2]: 261).<sup>4</sup>*

Di dalam Islam bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang tertuang didalam (Q.S Al-Baqarah [2]: 267) yang berbunyi:

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'a dan Terjemahannya*, (Bandung: Mikraj, 2014), hlm. 44.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا  
 فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S Al-Baqarah [2]: 267).<sup>5</sup>*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam mengajarkan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari apa yang kita miliki. Karena ketika kita diberi sesuatu yang tidak baik belum tentu kita mau dan bahkan mungkin kita enggan untuk melihatnya.<sup>6</sup>

#### c. Standar Harapan Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar sebagai berikut:<sup>7</sup>

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 45.

<sup>6</sup> Putra Rizki Pratama dan Sri Herianingrum, *Pengaruh.....*, hlm. 631.

<sup>7</sup> Tjiptono Fandy & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2012), hlm. 77.

- 1) Pertama *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
- 2) Kedua *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima.
- 3) Ketiga *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua yaitu: *expected service* dan *perceived service*.

d. Model Untuk Mengukur Kualitas Pelayanan

Hingga saat ini terdapat dua model generik paling populer untuk mengukur kualitas layanan *offline*. *Total Perceived Quality Model* (TPQM) dan SERVQUAL.<sup>8</sup>

1) TPQM (*Total Perceived Quality Model*)

TPQM yang dikembangkan oleh Gronroos menguraikan kualitas pelayanan kedalam dua dimensi pokok sebagai berikut:<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> *Ibid.*

- a) Pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas *output* layanan yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe yaitu: *search quality* (unsur layanan yang dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapihan hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun layanan telah dikonsumsi, misalnya kualitas operasi bedah otak).
- b) Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian layanan atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir kepada pelanggan. Contohnya meliputi aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultan bisnis, penampilan dan perilaku pramusaji, *teller* bank, pemandu wisata, supir bis atau pramugari, serta cara setiap karyawan menjalankan tugas mereka serta apa saja yang mereka ucapkan. Selain itu, *functional quality* juga dipengaruhi kehadiran pelanggan lain yang pada waktu bersamaan sama-sama mengkonsumsi layanan. Mereka bisa menyebabkan antrian panjang atau mengganggu pelanggan tertentu. Namun dilain pihak, mereka bisa juga

mempengaruhi terciptanya suasana interaksi pembeli-penjual yang menyenangkan. Bila dibandingkan dengan *technical quality*, dimensi *functional quality* umumnya dipersepsikan secara subyektif dan tidak bisa dievaluasi seobyektif *technical quality*.

## 2) SERVQUAL

Sementara itu, model SERVQUAL dirumuskan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berdasarkan serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa seperti: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model ini berfokus pada 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas layanan sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a) Gap pertama, terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Contohnya, pengelola jasa katering mungkin saja mengira bahwa para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanan, padahal mereka justru lebih mementingkan variasi menu yang disajikan.
- b) Gap kedua, terjadi antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*). Contohnya, manajemen sebuah bank

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

meminta para stafnya agar melayani nasabah dengan cepat tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.

- c) Gap ketiga, terjadi antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*). Sebagai contoh para perawat sebuah rumah sakit diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan / masalah pasien. Tetapi disaat bersamaan mereka juga harus melayani setiap pasien dengan cepat.
- d) Gap keempat, menyangkut perbedaan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Contohnya, wisatawan akan sangat kecewa apabila mereka mendapati bahwa obyek wisata yang dikunjungi ternyata tidak sebagus yang digambarkan di brosur atau *website* yang mereka lihat.
- e) Gap kelima, merupakan gap antara *perceived service* dan *expected service* (*service gap*). Sebagai contoh, seorang dokter mungkin ingin selalu mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatiannya. Namun itu bisa dipersepsikan keliru oleh sang pasien dan di interpretasikan sebagai indikasi bahwa ada masalah serius berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur *expected service* dan *perceived service*, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas pelayanan.<sup>11</sup>

e. Indikator Pelayanan

Pada penelitian awalnya, Parasuraman, *et al.* mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.<sup>12</sup>

Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini merangkum 10 dimensi tersebut kedalam 5 dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati. Kelima dimensi tersebut meliputi:<sup>13</sup>

- 1) *Reliabilitas* (kehandalan), yaitu kemampuan memberi layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 78

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> *Ibid.*



- 3) Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, serta bebas dari bahaya, risiko, maupun keragu-raguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

## 2. Penanganan Keluhan

### a. Definisi Penanganan Keluhan

Menurut Jacoby dan Jaccard, *consumer complaint behavior* dapat didefinisikan sebagai berikut. Sebuah tindakan yang diambil oleh seorang individu yang melibatkan penyampaian hal yang negatif tentang suatu produk atau jasa baik kepada perusahaan yang membuat atau memasarkan produk atau jasa tersebut, atau kepada beberapa pihak ketiga yang menjadi entitas dari perusahaan.<sup>14</sup>

### b. Jenis-Jenis Perilaku Penyampaian Keluhan

Menurut Singh ada tiga jenis perilaku penyampaian keluhan yang dapat ditimbulkan pada saat munculnya ketidakpuasan yaitu:<sup>15</sup>

- 1) Penyampaian secara langsung (meminta ganti rugi kepada pihak perusahaan atau tidak melakukan sesuatu).

---

<sup>14</sup> Sumarwan Ujang dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2013), hlm. 291.

<sup>15</sup> *Ibid.*

- 2) Penyampaian dengan penyebaran pendapat/perasaan dari mulut ke mulut.
- 3) Penyampaian melalui pihak ketiga (mengambil langkah hukum).

Walaupun banyak konsumen yang tidak mengeluh secara aktif, tetapi perusahaan mengalami kesulitan untuk melakukan perbaikan apabila konsumen yang kecewa tidak mengambil tindakan apa-apa atau hanya menyebarkan perasaan tidak puasny.<sup>16</sup>

Menurut Broadbridge dan Marshall ada tiga kemungkinan perilaku konsumen dalam menyampaikan keluhan sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Tidak melakukan apa-apa.
- 2) Mengambil keputusan untuk menggunakan produk dengan merek lain, memboikot produk/jasa tersebut, atau memberikan peringatan kepada keluarga dan teman-teman untuk tidak menggunakan produk/jasa tersebut.
- 3) Meminta ganti rugi langsung dari penjual atau pembuat produk, mengambil tindakan hukum, membuat keluhan di media atau mengajukan keluhan kepada lembaga konsumen.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 292.

c. Hasil Penelitian Para Ahli

Berikut ini merupakan temuan-temuan dari penelitian terdahulu mengenai *consumer complaint behavior*.<sup>18</sup>

- 1) Menurut Jacoby dan Jaccard, keluhan tidak timbul hanya pada saat munculnya kekecewaan. Mereka memberikan beberapa bukti bahwa konsumen yang puas juga akan menyampaikan keluhan apabila mereka menganggap akan mendapatkan keuntungan dari penyampaian keluhan kepada pihak pembuat produk.
- 2) Menurut Day dan Landon, konsumen yang puas juga akan mengeluhkan hal-hal yang kecil, terutama apabila mereka tahu bahwa pihak perusahaan akan memberikan *respons* yang cepat terhadap keluhan mereka.
- 3) Menurut Nyer, sebuah masalah yang serius atau pengalaman buruk yang tidak bisa ditoleransi oleh konsumen akan menyebabkan timbulnya keluhan dari konsumen.
- 4) Menurut Huang *et al.* timbulnya niat konsumen untuk menyampaikan keluhan bergantung pada penilaian konsumen terhadap kemungkinan konsekuensi dan nilai dari pengajuan keluhannya. Apabila kejadian yang menyebabkan konsumen kecewa mengakibatkan konsumen mengalami kerugian ekonomi yang besar dan kemungkinan untuk mendapatkan

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

penggantian dari kerugian tersebut cukup besar, maka konsumen akan menyampaikan keluhannya secara langsung kepada perusahaan atau melalui pihak ketiga, dan kecil kemungkinannya untuk konsumen tidak mengambil tindakan apa-apa atau mengambil tindakan pribadi.

- 5) Menurut Villarreal-Camacho, konsumen akan terdorong untuk mengajukan keluhan apabila perusahaan menyediakan akses untuk layanan pengaduan konsumen.

d. Hubungan Demografi dan Perilaku Konsumen

Hubungan antara faktor-faktor demografi dengan perilaku konsumen dalam menyampaikan keluhan yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Faktor-faktor demografi seperti umur, *gender*, dan tingkat pendidikan memiliki peran yang penting dalam perilaku konsumen dalam menyampaikan keluhan.
- 2) Orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih sering mengajukan keluhan kepada perusahaan karena mereka mengetahui kemana dan bagaimana mereka harus mengajukan keluhan mereka.
- 3) Orang-orang Mexico yang tinggal di Amerika yang mengajukan keluhan biasanya memiliki tingkat pendidikan yang rendah.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 293.

- 4) Di Singapura, orang-orang yang mengajukan keluhan adalah orang-orang berumur. Namun penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orang-orang muda lebih banyak mengajukan keluhan daripada orang-orang berumur.
- 5) Pola umum untuk pria adalah tegas, agresif, mengejar prestasi, mandiri dan kompetitif sehingga pria lebih menginginkan segala sesuatu berjalan dengan baik dibandingkan dengan wanita. Hal ini membuat pria lebih banyak mengajukan keluhan ke manajemen dan ke pihak ketiga dibandingkan dengan wanita.
- 6) Pria lebih banyak memberikan keluhan dibandingkan dengan wanita.

e. Indikator Penanganan Keluhan

Berikut ini indikator penanganan keluhan pelanggan menurut Karatepe dan Ekiz sebagai berikut:<sup>20</sup>

1) Permintaan maaf

Permintaan maaf mengacu pada hadiah berharga yang mendistribusikan kembali harga diri (sumber daya sosial) dalam hubungan pertukaran. Permintaan maaf dapat dianggap sebagai kompensasi psikologis yang membantu pelanggan untuk mengembalikan keseimbangan.

---

<sup>20</sup> A Christoper Sitanggang, *Pengaruh Penanganan Keluhan Pada Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Praba Bandar Lampung*, Skripsi, Februari 2017, hal, 44-45. Diakses melalui <http://digilib.unila.ac.id/26275/20/skripsi%20tanpa%20pembahasan.pdf>. tanggal 7 April 2019.

## 2) Penebusan

Menurut teori ekuitas, ketika pengadu mengevaluasi upaya pemulihan, mereka membandingkan input (yaitu pengorbanan dan investasi yang dilakukan oleh pengadu) dengan *output* mereka (yaitu pelapor kepuasan). Pelanggan mengharapkan untuk menerima kompensasi atas kegagalan layanan.

## 3) Ketepatan

Pemulihan layanan yang tepat dapat memperbaiki ketidakpuasan pelapor dan penempatan niat berlangganan kembali, meskipun adanya risiko. Respon keluhan yang lambat tidak dapat diterima pelapor, dan pelapor mengambil catatan seberapa cepat keluhan ditangani oleh perusahaan.

## 4) Fasilitasi

Fasilitasi mengacu kepada kebijakan, prosedur dan alat-alat bahwa sebuah perusahaan memiliki tempat untuk mendukung keluhan pelanggan. Adanya kebijakan dan prosedur seperti membantu pelanggan melaporkan keluhan mereka.

## 5) Penjelasan

Penjelasan mengacu pada perusahaan menjadi sadar akan masalah yang bersedia untuk memperhitungkan masalah dan melakukan yang terbaik untuk mengatasinya.

#### 6) Perhatian

Perhatian mengacu pada interaksi antara pengadu dan garis depan organisasi para karyawan. Karena karyawan garis depan secara fisik dan psikologis dekat dengan pelanggan. Interaksi ini sangat penting dalam pemulihan layanan.

#### 7) Upaya

Upaya mengacu pada jumlah energi yang dimasukkan kedalam perilaku atau serangkaian perilaku. Upaya ini secara signifikan terkait dengan kinerja pekerjaan.

### 3. Nilai Nasabah

#### a. Definisi Nilai Menurut Para Ahli

Menurut Mulyana nilai adalah rujukan dan keyakinan dalam menentukan pilihan. Berikut ini beberapa definisi nilai menurut para ahli luar negeri:<sup>21</sup>

- 1) Gordon Allport, seorang ahli psikologi kepribadian menjelaskan bahwa nilai terjadi pada wilayah psikologis dan disebut keyakinan yang meliputi hasrat, motif, sikap, keinginan, dan kebutuhan.
- 2) Kupperman, mendefinisikan nilai adalah patokan yang mempengaruhi manusia dalam menentukan pilihannya diantara cara-cara tindakan alternatif.

---

<sup>21</sup>Hadi Rizali, *Pembelajaran Nilai Kejujuran dalam Berbisnis*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 23.

- 3) Hans Jonas, menyatakan bahwa nilai adalah alamat sebuah kata “ya” (*value is address of yes*) atau nilai adalah sesuatu yang ditunjukkan dengan kata “ya”. Kata “ya” dapat mencakup nilai keyakinan individu secara psikologis. Maupun nilai patokan normatif secara sosiologis. Demikian juga penggunaan kata “alamat” dalam definisi itu dapat mewakili arah tindakan yang ditentukan oleh keyakinan individu maupun norma sosial.
  - 4) Kluckhohn, mendefinisikan nilai sebagai konsepsi (tersirat atau tersurat, yang sifatnya membedakan individu atau ciri-ciri kelompok) dari apa yang diinginkan, yang mempengaruhi keinginan terhadap cara, tujuan antara dan tujuan akhir
  - 5) Sumantri, mendefinisikan nilai merupakan hal yang terkandung dalam hati nurani yang lebih memberi dasar dan prinsip akhlak yang merupakan standar dari keindahan dan keutuhan kata hati (potensi).
- b. Definisi Nilai Pelanggan / Nasabah

Nilai pelanggan atau nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV- *Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, *personel*, dan



citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.<sup>22</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai.  $V_1$  dan  $V_2$ , akan mempelajari rasio  $V_1:V_2$  dan lebih memilih  $V_1$  jika rasionya lebih besar dari pada satu, lebih memilih  $V_2$  jika rasionya lebih kecil dari pada satu, dan netral jika rasionya sama dengan satu.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 136.

<sup>23</sup> *Ibid.*

c. Indikator Nilai Nasabah

Halbrook dan Fassanacht menyusun tipologi nasabah berdasarkan tiga dimensi utama yaitu nilai ekstrinsik atau nilai intrinsik, *self oriented* atau *other oriented*, dan nilai aktif atau nilai relatif.<sup>24</sup>

Pendapat lain dikemukakan oleh Chandra dalam Tjiptono bahwa indikator dari nilai nasabah adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Nilai produk, yaitu manfaat yang bisa didapatkan jika nasabah menggunakan produk perbankan.
- 2) Nilai layanan, yaitu manfaat yang didapat nasabah setelah mendapat layanan perbankan.
- 3) Nilai *personel* (pribadi), yaitu manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan.
- 4) Nilai moneter, yaitu pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk jasa perbankan yang didupakannya.
- 5) Nilai waktu, yaitu pengorbanan yang dikeluarkan nasabah untuk waktu yang dikeluarkan oleh penyedia jasa perbankan.
- 6) Nilai psikis, yaitu pengorbanan yang dikeluarkan nasabah untuk tekanan psikis yang dialami penyedia jasa perbankan.

---

<sup>24</sup> Ari Dwi Astono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian PD. BPR Bank Daerah Pati*, Bingkai Manajemen Jurnal Ilmiah dalam Menyikspi Pemenristekdikti RI No. 2017, hlm. 5.

<sup>25</sup> *Ibid.*

#### d. Hierarki Nilai Pelanggan

Berikut ini merupakan hierarki nilai pelanggan / nilai nasabah sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

---

<sup>26</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 4.

#### 4. Loyalitas Nasabah

##### a. Definisi Loyalitas Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) loyalitas merupakan kepatuhan atau kesetiaan.<sup>27</sup> Berikut ini beberapa definisi loyalitas nasabah menurut para ahli sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) Boulding menyatakan bahwa loyalitas nasabah disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.
- 2) Loyalitas nasabah merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Kapferer dan Laurent berpendapat bahwa nasabah yang dikategorikan loyal adalah nasabah yang sangat puas dengan produk perbankan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

##### b. Loyalitas Nasabah Menurut Islam

Didalam Islam Loyalitas Nasabah adalah salah satu bentuk balasan yang positif atas kebaikan dan profesionalitas yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Sehingga nasabah merasa nyaman dan senang terhadap apa yang sudah diberikan oleh lembaga

---

<sup>27</sup> Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.....*, hlm. 684.

<sup>28</sup> Ari Dwi Astono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan.....*, hlm. 6.

bank kepada nasabah. Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dan memberikan pelayanan yang baik agar tercipta hubungan jangka panjang dan membentuk loyalitas nasabah.<sup>29</sup> Hal ini tertuang di dalam (Q.S An-Nisa [4]: 36) yang berbunyi:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَ  
 الْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ  
 وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا  
 فَخُورًا<sup>٣١</sup>

Artinya:

*Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri. (Q.S An-Nisa [4]: 36).*<sup>30</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita harus konsisten terhadap apa yang kita yakini. Kemudian kita harus melakukan hal-hal baik atas konsistensi tersebut. Sehingga loyalitas kita terhadap sesuatu tersebut semakin kuat dan terjaga.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Putra Rizki Pratama dan Sri Herianingrum, *Pengaruh.....*, hlm. 631.

<sup>30</sup> Kementrian Agama RI, *Ar-Rahim.....*, hlm. 84.

<sup>31</sup> Putra Rizki Pratama dan Sri Herianingrum, *Pengaruh.....*, hlm. 631.

c. Jenis Loyalitas Nasabah

Tingkat loyalitas pelanggan termasuk kemungkinan pembelian di masa depan, kontinuitas dari kontrak layanan, kemungkinan mengganti produk di masa yang akan datang, dan pujian yang positif dari iklan masyarakat. Tingkat loyalitas yang tinggi akan menciptakan kesulitan yang tinggi. Ada dua jenis loyalitas pelanggan yaitu.<sup>32</sup>

- 1) Loyalitas jangka panjang, ini adalah loyalitas pelanggan sejati.
- 2) Loyalitas jangka pendek.

Pelanggan melakukan perubahan untuk membeli apabila mereka menemukan pilihan lain yang lebih baik dari lainnya.<sup>33</sup>

Loyalitas adalah kecenderungan konsumen untuk membeli berulang kali di toko tertentu. Definisi diatas adalah semua didasarkan pada perilaku konsumen. Jika evaluasi tingkat loyalitas dilakukan sesuai hasil pembelian aktual tanpa mempertimbangkan sikap konsumen dan proses pembelian, sehingga para peneliti menekankan sikap untuk mempertimbangkan tingkat loyalitas pelanggan sebagai reaksi dari perilaku yang tidak acak, melainkan membentuk prosedur pembelian keputusan psikologis dan evaluasi penerimaan produk, menyelidiki pengaruh sisi psikologis dan sisi perilaku pada derajat kesetiaan. Loyalitas diklasifikasikan terhadap

---

<sup>32</sup> Sumarwan Ujang dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2013), hlm. 224.

<sup>33</sup> *Ibid.*

loyalitas sikap dan perilaku loyalitas. Sikap loyalitas milik lapisan psikologi konsumen dan kecenderungannya perilaku loyalitas dari pembeli aktual mengulangi perilaku tersebut. Loyalitas pelanggan yang sejenis perilaku dan kepuasan pelanggan yang merupakan suatu sikap.<sup>34</sup>

Loyalitas merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai pemenuhan tujuan konsumsi konsumen seperti yang dialami dan dijelaskan oleh konsumen. Kepuasan adalah penilaian yang dibuat atas fitur produk atas layanan yang disediakan (memberikan) tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan yang saling berhubungan, termasuk pemenuhan dibawah atau diatas selera konsumen. Sebuah *review* dari 50 studi empiris pada kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa anteseden untuk kepuasan bervariasi antar studi. Biasanya harapan, dikonfirmasi dari nilai harapan, kinerja yang memengaruhi ekuitas dan digunakan untuk model tingkat kepuasan pembeli.<sup>35</sup>

d. Indikator Loyalitas Pelanggan / Nasabah

Loyalitas terkait dengan perilaku konsumen untuk membeli ulang di toko yang sama atau membeli produk yang sama, serta berbagai perilaku yang merupakan cerminan dari evaluasi

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 225.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 225.

konsumen selama ini. Konstruk *loyalty* diukur lewat indikator sebagai berikut:<sup>36</sup>

- 1) *Word of mouth* (perkataan secara lisan), yang meliputi berkata positif tentang toko/perusahaan tertentu kepada orang lain serta mendorong teman dan orang lain untuk berbelanja ke toko/perusahaan tersebut.
- 2) *Repurchase intention* (keinginan membeli kembali), yang meliputi keinginan untuk berbelanja di toko/perusahaan tersebut di waktu yang akan datang, serta menempatkan toko/perusahaan tersebut sebagai prioritas utama tempat berbelanja.
- 3) *Price insensitiv* (ketidakpekaan harga), yang meliputi keinginan untuk mengurangi kegiatan belanja jika harga-harga di toko/perusahaan tersebut dirasa lebih mahal serta keinginan untuk berpindah berbelanja ke toko/perusahaan pesaing yang terbukti menetapkan harga lebih murah.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti sebagai acuan dalam menyusun skripsi. Penelitian tentang Loyalitas nasabah bank sudah banyak diteliti oleh sejumlah peneliti terdahulu. Dari beberapa peneliti yang sudah pernah melakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah, penulis hanya mengambil beberapa penelitian yang berkenaan dengan topik atau

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 226.



pembahasan yang penulis angkat. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang penulis pilih, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	<i>“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”</i> .	Perbedaan dari penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta adalah perbedaan pada variabel independen yang diteliti hanya kualitas layanan saja. Sedangkan variabel independen yang penulis teliti tidak hanya kualitas layanan. Penulis juga menggunakan variabel penanganan keluhan dan nilai nasabah sebagai variabel independen. Kemudian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta melakukan penelitian di perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Sedangkan penulis	Kesamaan dari penelitian yang diteliti oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta adalah kesamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. <sup>37</sup>

<sup>37</sup> Aryani Dwi dan Febrina Rosinta, 2010, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jakarta, Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17 No.2, 2010, hlm. 125.

			melakukan penelitian di suatu lembaga usaha keuangan yang bergerak di bidang jasa dan produk perbankan.	
2.	Alida Palilati (2007)	<i>“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”</i> .	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati adalah perbedaan pada variabel independen yang diteliti. Pada penelitian Alida Palilati variabel independen yang diteliti yaitu nilai pelanggan dan kepuasan. Sedangkan variabel independen yang penulis teliti adalah pelayanan, penanganan keluhan dan nilai nasabah. Kemudian perbedaan lainnya adalah tempat penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati terkait nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan	Kesamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati adalah kesamaan pada variabel independen yaitu Nilai Pelanggan (nasabah) dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. <sup>38</sup>

<sup>38</sup> Palilati Alida, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Kendari, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.9 No.1, 2007, hlm. 79-80.

			adalah pada nasabah Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon Jawa Barat.	
3.	Rachmad Hidayat (2009)	<i>“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”</i> .	Kesamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat yaitu pada variabel Independen kualitas layanan dan nilai nasabah. Dan ada kesamaan juga pada variabel dependen yang diteliti yaitu loyalitas nasabah.	Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat terletak pada variabel independen yang diteliti yaitu variabel kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah. Variabel independen yang penulis teliti adalah pelayanan, penanganan keluhan, dan nilai nasabah. Ada satu variabel independen yang berbeda yaitu kualitas produk dan penanganan keluhan. Terdapat perbedaan juga pada variabel dependen yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat dengan penulis. Variabel dependen yang ada pada penelitian Rachmad

				<p>Hidayat yaitu variabel kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan variabel dependen pada penelitian penulis hanya loyalitas nasabah. Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat tempat penelitiannya adalah di Bank Mandiri. Sedangkan tempat penelitian yang penulis laksanakan adalah di Bank BNI Syariah.<sup>39</sup></p>
--	--	--	--	--

Berikut ini merupakan uraian dari tabel perbandingan penelitian diatas di atas:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. Berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*". Hasil penelitian yang didapat

---

<sup>39</sup> Hidayat Rachmad, 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Madura, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.11 No.1 2009, hlm. 70.

oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta adalah terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kesamaan dari penelitian yang diteliti oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta adalah kesamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan dari penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta adalah perbedaan pada variabel independen yang diteliti hanya kualitas layanan saja. Sedangkan variabel independen yang penulis teliti tidak hanya kualitas layanan. Penulis juga menggunakan variabel penanganan keluhan dan nilai nasabah sebagai variabel independen. Kemudian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta melakukan penelitian di perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Sedangkan penulis melakukan penelitian di suatu lembaga usaha keuangan yang bergerak di bidang jasa dan produk perbankan.<sup>40</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati. Penelitian yang berjudul *“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati adalah bahwa ada dua bentuk atau pola hubungan yang dapat terbentuk dari hubungan antara variabel nilai dengan variabel loyal. Hubungan yang pertama adalah hubungan tidak langsung yang signifikan negatif antara variabel nilai pelanggan dengan loyalitas melalui variabel kepuasan sebagai variabel moderator (juga

---

<sup>40</sup> Aryani Dwi dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas.....*, hlm. 125.

sebagai mediator). Dan hubungan yang kedua adalah adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara nilai dengan loyalitas. Kemudian hubungan nilai terhadap loyalitas terdapat variabel moderator/ mediator kepuasan maka besarnya pengaruh total menjadi lebih lemah (kecil) atau kurang loyal. Jika dilihat dari hasil perhitungan nampak bahwa *total effect* untuk SulSel adalah 0.21.<sup>41</sup> Adapun kesamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati adalah kesamaan pada variabel independen yaitu Nilai Pelanggan (nasabah) dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati adalah perbedaan pada variabel independen yang diteliti. Pada penelitian Alida Palilati variabel independen yang diteliti yaitu nilai pelanggan dan kepuasan. Sedangkan variabel independen yang penulis teliti adalah pelayanan, penanganan keluhan dan nilai nasabah. Kemudian perbedaan lainnya adalah tempat penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati terkait nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah pada nasabah Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon Jawa Barat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat. Penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat adalah kualitas

---

<sup>41</sup> Palilati Alida, 2007, *Pengaruh Nilai.....*, hlm. 79-80.

layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>42</sup> Adapun kesamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat yaitu pada variabel Independen kualitas layanan dan nilai nasabah. Dan ada kesamaan juga pada variabel dependen yang diteliti yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat terletak pada variabel independen yang diteliti yaitu variabel kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah. Variabel independen yang penulis teliti adalah pelayanan, penanganan keluhan, dan nilai nasabah. Ada satu variabel independen yang berbeda yaitu kualitas produk dan penanganan keluhan. Terdapat perbedaan juga pada variabel dependen yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat dengan penulis. Variabel dependen yang ada pada penelitian Rachmad Hidayat yaitu variabel kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan variabel dependen pada penelitian penulis hanya loyalitas nasabah. Perbedaan lainnya adalah terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian yang

---

<sup>42</sup> Hidayat Rachmad, 2009, *Pengaruh.....*, hlm. 70.

dilakukan oleh Rachmad Hidayat tempat penelitiannya adalah di Bank Mandiri. Sedangkan tempat penelitian yang penulis laksanakan adalah di Bank BNI Syariah.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.<sup>43</sup>

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pong Johnny, Yee, Esther, Dimitriades, Krismanto, Chang, Chen, Hsu dan Kuo menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 60.



yang tinggi serta kepuasan nasabah yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah.<sup>44</sup>

Penanganan komplain nasabah pada perusahaan jasa saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan jasa dapat terus tumbuh dan berkembang. Karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke perusahaan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Hasil penelitian Krismanto menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>45</sup>

Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.<sup>46</sup> Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini berarti

---

<sup>44</sup> Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, *Pengaruh Kualitas.....*, hlm. 112.

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen.....*, hlm. 136.

bahwa semakin baik nilai nasabah yang diberikan maka nasabah semakin loyal terhadap produk atau layanan perusahaan.<sup>47</sup>

Loyalitas konsumen adalah efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif terhadap perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).<sup>48</sup>

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favorable* (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga *premium*. *Behavioral intentions* konsumen tersebut bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah. Richins menyatakan bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara *inferior* kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan

---

<sup>47</sup> Ari Dwi Astono, *Pengaruh.....*, hlm. 5.

<sup>48</sup> Palilati Alida, 2007, *Pengaruh....*, hlm. 76.

mengkomplain. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (loyal) atau berpindah.<sup>49</sup>

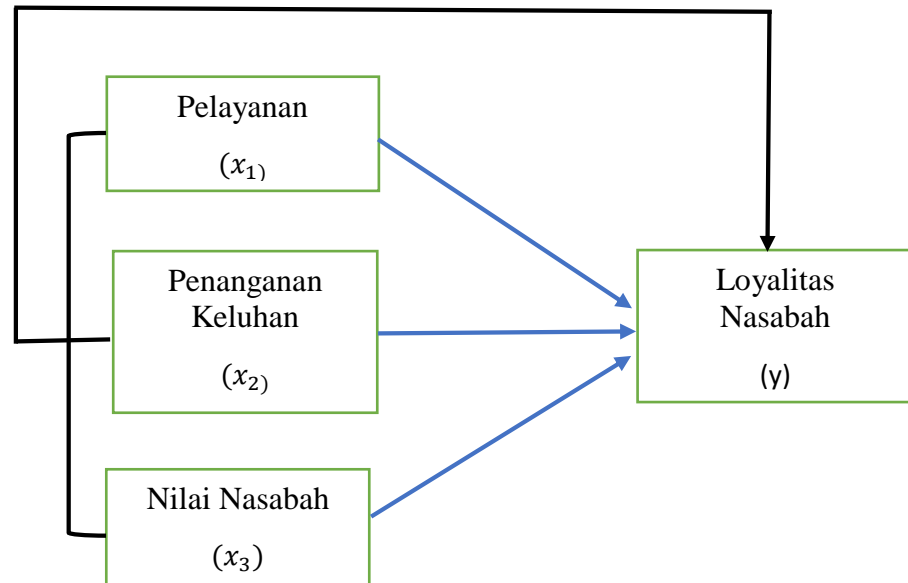
Pada penelitian ini terdapat tiga variabel X yaitu pelayanan, penanganan keluhan dan nilai nasabah. serta satu variabel Y yaitu loyalitas nasabah. Uraian di atas menerangkan bahwa terdapat keterkaitan serta pengaruh antara variabel pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan/nasabah (Y), variabel penanganan keluhan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel nilai nasabah (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel secara keseluruhan {pelayanan (X1), penanganan keluhan (X2), dan nilai nasabah (X3)} terhadap loyalitas pelanggan/nasabah (Y).

Berdasarkan uraian paradigma penelitian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm.75.

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Pemikiran**



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana 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 diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 63.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empirik diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah hipotesis yang penulis ajukan, sebagai berikut:

Hipotesis 1:

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan ( $x_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $y$ ) di Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan ( $x_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $y$ ) di Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon.

Hipotesis 2:

$H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penanganan keluhan ( $x_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $y$ ) di Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon.

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan dari penanganan keluhan ( $x_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $y$ ) di Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon.

Hipotesis 3:

$H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai nasabah ( $x_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $y$ ) di Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon.

$H_{a3}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai nasabah ( $x_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $y$ ) di Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon.

Hipotesis 4:

$H_{04}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan ( $x_1$ ), penanganan keluhan ( $x_2$ ), dan nilai nasabah ( $x_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $y$ ) di Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon.

$H_{a4}$  = terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan ( $x_1$ ), penanganan keluhan ( $x_2$ ), dan nilai nasabah ( $x_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $y$ ) di Bank BNI Syariah KCP Plered Kota Cirebon.