

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yakni kegiatan tak kasat mata dengan adanya hubungan antara karyawan dan konsumen maupun lainnya yang telah disediakan perusahaan memberikan pelayanan dengan maksud dapat membantu menyelesaikan permasalahan konsumen.

Kotler mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang memberikan keuntungan pada kumpulan dan memberikan penawaran atas kepuasan namun secara fisik produknya tidak terikat.

Kamus besar Bahasa Indonesia menyatakan yang artinya pelayanan yaitu bentuk usaha guna membantu mempersiapkan kebutuhan orang lain. Selain itu, arti service pada Oxford diartikan "*a system that provides something that the public needs, organised by the government or a private company*" jadi, pelayanan memiliki fungsi sebagai system dengan memberikan ketersediaan kebutuhan masyarakat.¹

Pelayanan biasanya disajikan dalam bentuk jasa, seperti menawarkan kecepatan, akses kemudahan, keahlian, serta ramah tamah yang ditunjukkan melalui sikap pelayanan karyawan kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas atau tidaknya dapat dilihat dari tanggapan para konsumen yang sudah diperoleh sesuai apa yang diharapkan konsumen.²

Pelayanan diartikan sebagai kegiatan seseorang untuk menghasilkan kepuasan konsumen agar kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk maupun jasa yang dibutuhkan bisa terpenuhi. Jadi, kualitas pelayanan adalah sikap karyawan akan pelayanan yang ditunjukkan kepada konsumen serta harapan layanan konsumen yang akan diperoleh. Keahlian atau kemampuan tersebut diberikan melalui sumber daya manusia serta sarana prasarana yang dipunyai.³

¹ Meki Pamekas, *Pelayanan Prima*, (Klaten: Lakeisha, 2019), 102-103.

² Muhammad Iqbal, *Pelayanan Yang Memuaskan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 55.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 212.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
فِيهِ ؕ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“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.” (Surah Al-Baqarah : 267)⁴

Ayat diatas menegaskan bahwa dalam islam memperhatikan kualitas pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik bukan buruk. Pelayanan dikatakan baik apabila dalam menyelesaikan masalah anggota sesuai dengan perjanjian dan akurat.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam buku M. Nur Rianto Al Arif menyatakan bahwasanya indicator kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, diantaranya:

- Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu kesanggupan bank saat menunjukkan sarana prasarana yang disediakan perusahaan. Kinerja fasilitas bank yaitu tanda fisik yang jelas akan pelayanan yang dimiliki oleh bank. Seperti fasilitas yang memadai serta penampilan karyawan yang menarik.
- Kehandalan (*Reliability*) artinya kemampuan perusahaan saat memberikan pelayanan secara teliti sedari awal. Artinya perusahaan harus memenuhi perjanjian dalam menyelesaikan jasanya dengan teliti dan benar. Contoh, karyawan BMT menangani segala masalah anggota dengan tepat waktu dan menepati janji tanpa melakukan kesalahan yang fatal.
- Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kesediaan dan kemampuan bank dalam menangani kebutuhan dan keinginan konsumen secara benar dan cepat diikuti keterangan yang jelas. Kecepatan respon pelayanan karyawan juga memberi efek kepuasan pada konsumen seperti pegawai BMT mempunyai daya tanggap saat menyelesaikan masalah yang

⁴ <https://www.mushaf.id/surat/al-baqarah/> [accessed 7 July 2023]

dihadapi nasabah tanpa ribet dan memberikan informasi yang jelas dan tepat.

- d) Empati (*Empathy*) memberikan perhatian personal secara tulus kepada konsumen dan memiliki perhatian individual agar bisa melayani kebutuhan anggota. BMT harus bisa memahami akan kebutuhan anggotanya secara tepat agar anggota merasa nyaman.
- e) Jaminan (*Assurance*) mengenai kemampuan guna menciptakan pengetahuan dan kepercayaan dalam mengatasi keluhan anggota dengan pelayanan secara sopan dan ramah. Misalnya pegawai BMT mampu menyimpan rahasia identitas anggota serta menjamin keamanan uang anggota.⁵

3. Manfaat Kualitas Pelayanan yang Bermutu

Apabila suatu perbankan memberikan pelayanan yang baik kepada anggotanya, maka menumbuhkan segala manfaat diantaranya:

- a) Mewujudkan kepuasan anggota. Suatu pelayanan akan memuaskan anggota apabila sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya, karyawan bersikap ramah dan sopan kepada anggota. Dengan begitu, anggota akan merekomendasikan kepada orang lain bahwa bank tersebut baik atau bisa memuaskan dengan haraoan anggota. Hal tersebut merupakan promosi tidak berbayar yang dapat menguntungkan bagi suatu perbankan.
- b) Loyalitas anggota meningkat. Rasa loyalitas anggota akan dirasakan apabila mencapai kepuasan dari waktu ke waktu. Dari hasil strategi yang menarik, anggota akan membeli ulang produk ataupun jasa dan hal tersebut dianggap anggota yang loyal atau kesetiannya kepada bank.
- c) Menciptakan kepercayaan. Apabila kualitas pelayanan yang baik maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan kepada anggota.
- d) Reputasi bank meningkat. Pelayanan yang baik dan memuaskan anggota akan dinilai baik oleh anggota. Hal tersebut mengakibatkan anggota akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain, maka terciptanya reputasi bank.⁶

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 221..

⁶ Tatik Suryani, , 194-195.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi ialah aktivitas menginformasikan kepada masyarakat terkait produk maupun jasa dan meyakinkan masyarakat untuk membeli barangnya. Promosi juga memudahkan konsumen untuk mencari kebutuhan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan marketing mix akhir sesudah produk, harga, serta tempat yang tidak bisa ditinggalkan dalam proses penjualan.⁷

Arti kata lain promosi bahasa inggris yakni *Promote* yang artinya mengoptimalkan atau mengembangkan. Promosi ditandai sebagai penentu keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi adalah memberi komunikasi manfaat dari produk maupun jasa serta menarik konsumen untuk membelinya.⁸ Menurut Ben M. Enis (Riyono dan Budiharja, 2016) bahwa promosi adalah suatu komunikasi dengan memberikan informasi kepada konsumen untuk meyakinkan suatu produk maupun jasa. Farida et al., 2016 menyatakan bahwa promosi itu suatu alat utama dalam pemasaran produk maupun jasa.⁹

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana menginformasikan produk maupun jasa suatu perusahaan guna menarik konsumen guna mengkonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan.

Promosi dalam landasan syariah terdapat di Al Qur'an berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu;

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 169-170.

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 76.

⁹ Safii Siregar, ‘Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan’, *Jurnal Humaniora* 5, No.1 (2021), 134.

sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Surah An-Nisa’ : 29)¹⁰

Pada ayat surah An-Nisa’ ayat 29 menerangkan bahwa Allah melarang hambanya memakan harta dengan cara batil kecuali kesepakatan antar kedua belah pihak tanpa unsur penipuan. Maka dari itu, apabila seseorang terlanjur membeli sebuah produk dengan tergiur promosi penjualan yang dilakukan maka tidak rela ketika konsumen mengetahui sebenarnya yang dilakukan dengan cara haram.

2. Indikator Promosi

Tanpa adanya promosi, masyarakat tidak akan mengetahui produk maupun jasa yang dipromosikan suatu perusahaan. Maka dari itu, promosi menjadi bagian penting untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Indikator promosi dibagi menjadi empat bagian, diantaranya:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan sarana promosi guna memberi informasi mengenai produk maupun jasa dan menarik calon konsumen. Promosi iklan bisa melalui internet, brosur atau spanduk, koran.
- b) Penjualan Perseorangan (*personal selling*) yaitu penjualan pribadi yang dilakukan karyawan guna meningkatkan penjualan serta memiliki hubungan baik dengan konsumen.
- c) Promosi Penjualan (*sales promotion*) memiliki tujuan mengoptimalkan penjualan dan mengoptimalkan kuantitas konsumen. Seperti potongan harga (diskon) dan voucher belanja.
- d) Publisitas (*publicity*) yakni bentuk promosi guna menarik konsumen lewat acara baksos, perlombaan, pameran, dan kegiatan lainnya. Tujuannya untuk meningkatkan pamor suatu perusahaan dan dikenal oleh masyarakat.¹¹

3. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama yaitu menginformasikan, memikat, serta menaklukkan konsumen mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Promosi diawali dengan konsumen mengenal, tertarik, dan akhirnya membeli produk maupun jasa yang dimiliki suatu perusahaan.¹² Suatu perusahaan akan

¹⁰ <https://www.mushaf.id/surat/an-nisa/> [accessed 7 July 2023]

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 246-249.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 183.

berusaha agar permintaan (*demand*) tidak menurun (*elastis*). Promosi juga bisa menguntungkan apabila dilakukan dengan baik dan benar.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Bagi pemasar, lokasi merupakan hal yang sangat penting sebab pemilihan lokasi yang salah akan menyebabkan kegagalan bisnis. Pemilihan lokasi yaitu suatu keputusan bisnis dengan mengajak calon konsumen datang untuk melihat tempat bisnis dalam memenuhi kebutuhannya.¹³

Lokasi bisa mencapai tujuan perusahaan sebab lokasi memiliki fungsi strategis. Lokasi merupakan letak perusahaan harus beroperasi. Seorang pebisnis harus bisa memilih lokasi strategis untuk mempermudah masyarakat menjangkau lokasi yang diinginkan. Strategi perusahaan yang utama yaitu memilih lokasi strategis guna memperkenalkan produk maupun jasa sehingga masyarakat akan tertarik dan melakukan pembelian yang dapat memberikan keuntungan perusahaan.¹⁴ Kotler mengungkapkan bahwa lokasi yaitu suatu kegiatan yang menjadikan produk sebagai sasaran. Tempat diartikan sebagai saluran distribusi yang berarti sebuah perhimpunan yang saling terlihat dan juga tergantung saat proses guna menghasilkan produk maupun jasa yang siap dikonsumsi.¹⁵ Jadi, definisi lokasi adalah tempat perusahaan melakukan aktivitas jual beli produk maupun jasa.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan

¹³ Dulkhatif, dkk, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Studi PT Noken Mulia Tama Semarang', *Journal Of Management* 2, No. 2 (2006), 18.

¹⁴ Fauziah, dkk, *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 43-45.

¹⁵ Wasiman, dkk, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam', *Jurnal Cafeteria* 1, No. 2 (2020), 65-66.

dikabulkan). *Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.*” (*Surah Al-A’raf : 56*)¹⁶

Manusia dilarang merusak muka bumi. Jagalah lingkungan alam sekitar agar tetap bersih dan nyaman. Maka dari itu, dalam menentukan lokasi harus dengan tepat agar tidak merusak lingkungan sekitar.

2. Indikator Lokasi

Tjiptono menyatakan (2007), dalam menentukan lokasi harus memperhatikan indicator yang tepat, diantaranya:

- a) Akses merupakan suatu tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan kendaraan umum.
- b) Visibilitas merupakan tempat gampang dipandang ditepi jalan dan tanpa tertutupi.
- c) Lalu Lintas, terdapat 2 hal yang harus dipertimbangkan yaitu apabila banyak orang yang melintas bisa dijadikan aktivitas jual beli. Sebaliknya, apabila aktivitas yang padat bisa menjadikan hambatan.
- d) Tempat Parkir yaitu disediakan area yang lapang serta aman bagi konsumen yang datang.
- e) Ekspansi yaitu tersedianya lahan atau tempat lain untuk memperluas usaha yang akan datang.
- f) Lingkungan merupakan wilayah sekeliling memberikan dukungan terhadap usaha yang dijalankan.
- g) Persaingan yaitu di sekeliling lokasi tidak terdapat usaha lain.¹⁷

3. Faktor Pemilihan Lokasi

Keberhasilan suatu usaha tergantung dengan pemilihan lokasi yang tepat. Secara umum, faktor memilih lokasi diantaranya:

- a) Dekat pasar
- b) Dekat bahan baku
- c) Terdapat tenaga kerja
- d) Terdapat sarana prasarana yaitu listrik, air, dan lainnya
- e) Kemudahan akan memperluas lokasi usaha
- f) Sikap masyarakat
- g) Lokasi mudah ditemukan
- h) Keamanan terjamin¹⁸

¹⁶ <https://www.mushaf.id/surat/al-araf/> [accessed 7 July 2023]

¹⁷ Fauziah, dkk, *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 50-51.

¹⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003), 152.

D. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting bagi perusahaan. Dengan adanya loyalitas, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan tetapi juga bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Disamping itu, loyalitas tidak hanya meningkatkan bisnis tetapi juga bisa menarik konsumen. Umumnya, perusahaan menggunakan ukuran kepuasan sebagai pemantauan loyalitas anggota. Kepuasan tidak bisa menjadi patokan anggota loyal apabila tidak disertai kepercayaan.¹⁹

Menurut Oliver (2010) loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian barang maupun jasa dengan teratur di masa mendatang walaupun pengaruh kondisi serta usaha potensi pemasaran akan berakibat pada perubahan perilaku. Tjiptono (2011) mengemukakan, loyalitas yakni perilaku pembelian ulang terkait pada brand yang sama berulang kali.²⁰

Asset yang berharga untuk perusahaan yaitu memiliki anggota yang bersifat loyal. Jadi, loyalitas adalah perilaku pembelian dengan komitmen pembelian ulang secara konsisten pada brand dan tempat yang sama tanpa memperdulikan usaha marketing lain.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

“*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*” (Surah Al-Hujurat : 15)²¹

¹⁹ Siti Munisih and Euis Soliha, ‘Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang’, *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang*, 2.1 (2015), 1-16.

²⁰ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien (Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Dan Hospital Image)*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2019), 2.

²¹ <https://www.mushaf.id/surat/al-hujurat/> [accessed 7 July 2023]

Surah Al-Hujurat ayat 15 memiliki kaitan dengan loyalitas anggota. Apabila anggota merasa puas pada produk atau jasa suatu perusahaan maka akan menciptakan kesetiaan. Strategi yang paling tepat untuk menarik anggota yaitu dengan membangun loyalitas. Sebab, loyalitas merupakan suatu hal yang terbentuk dari puas tidaknya anggota atas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

2. Indikator Loyalitas Anggota

Loyalitas dijadikan ukuran yang diandalkan untuk mengetahui pertumbuhan penjualan. Selain itu, loyalitas berarti pembelian ulang secara konsisten. Berikut indicator loyalitas dibagi menjadi empat diantaranya:

- a) Pengulangan pembelian secara konsisten. Konsumen melaksanakan pembelian berkelanjutan pada produk maupun jasa yang dipromosikan perusahaan.
- b) Mereferensikan produk pada orang lain. Konsumen mereferensikan produk ataupun jasa pada orang lain tentang produk yang telah digunakan.
- c) Menunjukkan kekebalan diri dari daya tarik pesaing. Konsumen akan menolak dengan tawaran produk maupun jasa dari pesaing lain.
- d) Membeli antar lini produk serta jasa. Selain pembelian produk maupun jasa utama, juga mengkonsumsi lini produk maupun jasa didalamnya.²²

3. Faktor yang Membentuk Loyalitas Anggota

Menurut Swastha dan Handoko terdapat 5 faktor yang membentuk loyalitas antara lain:

- a) Kualitas Produk. Kepuasan akan mengalami peningkatan apabila memiliki kualitas produk yang berkualitas. Apabila hal itu terjadi berulang kali akan menimbulkan anggota melakukan pembelian ulang atau dalam arti loyalitas anggota.
- b) Kualitas Jasa. Yang berarti pemenuhan keinginan anggota dalam mencapai harapan anggota.
- c) Emosional. Keyakinan penjual untuk meningkatkan usahanya.
- d) Harga. Harga tinggi berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi anggota.
- e) Biaya. Biaya tinggi yang dikeluarkan perusahaan saat promosi akan membuat orang berfikir pasti produk maupun jasa yang

²² Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien (Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Dan Hospital Image)*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2019), 28..

dihasilkan akan berkualitas sehingga terciptanya anggota yang loyal.²³

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian perlu landasan penelitian dari penelitian yang telah lampau yang pastinya masih relevan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Lokasi Perusahaan dan Loyalitas Konsumen
	Peneliti	Topan Setiawan, dkk (2020)
	Hasil Penelitian	Adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah
	Persamaan	Penelitian ini memakai variabel yang sama yakni kualitas layanan, lokasi, dan loyalitas konsumen
	Perbedaan	Penelitian ini berbeda di objeknya (BMT Tumang) dan variabel bebas (kepuasan nasabah)
2.	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur
	Peneliti	Fandi Sam Montolalu, dkk (2015)
	Hasil Penelitian	Kualitas layanan, promosi, dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
	Persamaan	Menggunakan variabel yang sama yakni kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas nasabah
	Perbedaan	Terletak di objeknya dan variabel bebas yaitu kepuasan
3.	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas
	Peneliti	Uswatun Chasanah (2019)
	Hasil Penelitian	Dari hasil uji T, variable kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan

²³ Selamet Riyadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 57.

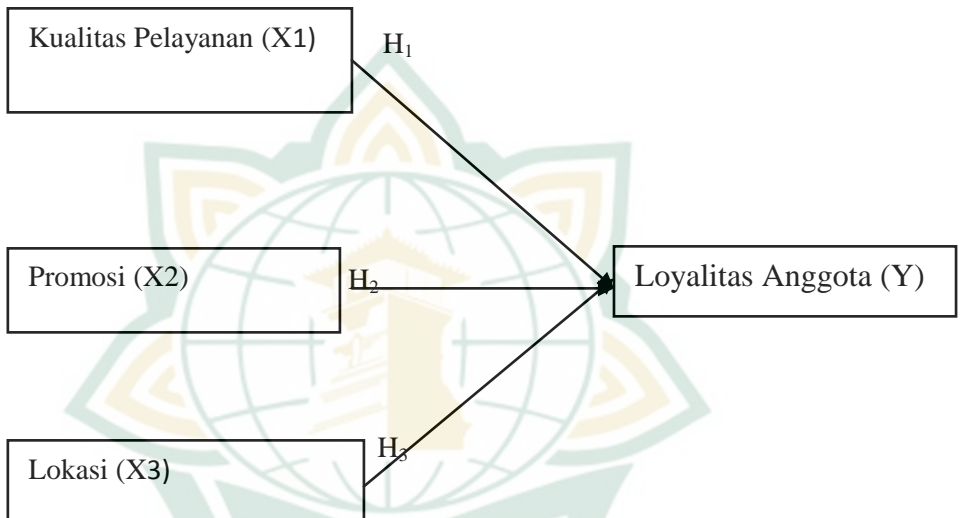
		terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Persamaan	Sama-sama memakai variabel yakni kualitas pelayanan, lokasi, dan loyalitas pelanggan
	Perbedaan	Tempat penelitian berbeda (Café Waroeng Pisa) serta variabel bebas (kualitas produk)
4.	Judul	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (tudi Pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit)
	Peneliti	Sofiyanti Nurul Hidayah (2019)
	Hasil Penelitian	Secara parsial, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
	Persamaan	Menggunakan variabel yang sama yakni promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah
	Perbedaan	Tempat penelitian berbeda (BRI Syariah KCP Majapahit) dan juga variabel bebas (kualitas produk,kepercayaan,dan kepuasan nasabah)
5.	Judul	Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)
	Peneliti	Alifah Nuraini (2014)
	Hasil Penelitian	Hasil menyatakan bahwa aksesoris jasa dan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra, pelayanan, dan nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan.
	Persamaan	Memakai variabel independen yaitu kualitas pelayanan
	Perbedaan	Tempat penelitian beda (BPD DIY Syariah Yogyakarta) serta variabel bebas (citra,akasesoris jasa, keragaman produk, dan nilai nasabah)

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dipakai menjadi dasar guna menanggapi pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Kerangka

berfikir disusun untuk membuktikan kebenaran penelitian berdasar hasil teori dari landasan teori serta dipastikan dengan hasil penelitian yang signifikan. Berdasar teori pada tinjauan pustaka yang dibahas sebelumnya, peneliti mengajukan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Kerangka dalam berfikir ini memberikan gambaran pengaruh tiga variabel bebas (X) yakni kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap variabel terikat (Y) yakni loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023).

G. Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara dan kebenarannya praduga maka perlu dicek dengan penelitian. Melakukan penelitian hipotesis sesuai aturan maka mendapatkan suatu kesimpulan yakni antara menyetujui serta menolak hipotesis tersebut. Pada saat menguji hipotesis, keputusan yang dibentuk menyimpan keraguan yang artinya bisa jadi benar dan salah yang akan menyebabkan resiko. Hipotesis yaitu panduan sebab data yang digabungkan merupakan

data yang terkait dengan variabel-variabel hipotesis tersebut.²⁴ Adapun hipotesisnya yaitu:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas anggota (Y)
 Dari penelitian yang dikerjakan Uswatun Khasanah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas” menunjukkan variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, semakin baik layanan yang diberikan maka semakin meningkat juga loyalitasnya. Hipotesis peneliti terdiri dari:
 H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023).
2. Pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas anggota (Y)
 Dari hasil penelitian yang dikerjakan Fandi Sam Montolalu, dkk “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur” menyatakan variable promosi perngaruhnya terhadap loyalitas nasabah signifikan. Jadi, apabila promosi dilaksanakan secara teratur seperti iklan, diskon, penawaran langsung kepada masyarakat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Berikut ini merupakan dugaan sementara penelitian oleh peneliti:
 H_1 : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023).
3. Pengaruh lokasi (X3) terhadap loyalitas anggota (Y)
 Hasil penelitian yang dikerjakan Topan Setawan, dkk “Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Lokasi Perusahaan dan Loyalitas Konsumen” menunjukkan bahwa variable lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi, lokasi strategis akan meningkatkan loyalitas konsumen guna memudahkan masyarakat mengakses lokasi. Berikut ini merupakan dugaan sementara penelitian oleh peneliti:
 H_1 : Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023).

²⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).