

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Cognitive Dissonance Theory*

Teori mengenai nasabah berupaya untuk menekan disonansi yang berarti kesenjangan atau perbedaan atau harapan dari kinerja produk maupun jasa disebut dengan *Cognitive dissonance theory*.¹ Teori ini dapat menghasilkan hasil *positive disconfirmation* ketika nasabah telah merasa puas dengan pengalaman jasa/layanan yang diberikan hal ini terjadi ketika disonansi atau ketidakseimbangan berkurang sehingga menimbulkan kononansi atau keseimbangan sehingga menimbulkan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan. Hasil *negative disconfirmation* terjadi ketika disonansi yang menimbulkan ketidaknyamanan sehingga mengurangi kepuasan nasabah. Adapun *Cognitive dissonance theory* ini melihat kepuasan nasabah sebagai penilaian yang akan memberikan hasil yang mana *experience* dan kinerja yang persepsikan sebaiknya harus sama akan apa yang diharapkan pelanggan.²

Terciptanya disonansi bisa disebabkan ketika informasi baru muncul dan suatu pengambilan keputusan harus dilakukan. Hal lainnya yang dapat menyebabkan kemunculan disonansi adalah sebagai berikut:

- a. Inkonsistensi logis yang digambarkan sebagai logika pemikiran, argumentasi, atau penalaran yang bertentangan. Contohnya ketika seseorang percaya manusia dapat membuat bulan; sebaliknya, percaya bahwa manusia tidak dapat membuat bulan atau yang berhubungan dengan luar angkasa.
- b. Nilai-nilai budaya yang mana kondisi pemahaman budaya seseorang akan berbeda dengan budaya lain. Contohnya dimana di Indonesia lumrah makan dengan tangan maka di Inggris atau Eropa tidak sejalan dengan etika makan disana.

¹ Judson Mills, *Cognitive Dissonance*, ed. oleh E. Harmon-Jones, second (Amerika: American Psychological Association, 2019), 3, <https://psycnet.apa.org/record/2019-11198-000>.

² Judson Mills, *Cognitive Dissonance*, ed. oleh E. Harmon-Jones, second (Amerika: American Psychological Association, 2019), 5, <https://psycnet.apa.org/record/2019-11198-000>.

- c. Perilaku kepatuhan yang dipaksakan dimana perilaku seseorang dipaksa untuk melakukan perilaku yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya. Seperti ketika seorang pegawai akuntan dipaksa menutupi adanya penipuan dalam transaksi. Pegawai akuntan yakin bahwa menutupi hal tersebut salah, namun ia terpaksa melakukannya untuk mempertahankan pekerjaannya.
- d. Pengalaman seseorang sebelumnya. Misalnya ketika seseorang kecewa dengan perusahaan jasa karena mendapatkan perilaku yang merasa dirinya tidak dihargai dengan seperti pegawai sengaja mengobrol sendiri, pelayanan yang lama, dan diabaikan keluhannya. Maka seseorang tersebut memutuskan untuk berpindah ke perusahaan jasa yang lebih membuatnya nyaman dimana ia merasa dihargai dan tidak diabaikan.³

2. Kualitas Pelayanan

a. Deskripsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah dua kata yang digabungkan menjadi satu kalimat, dua kata ini sendiri memiliki definisi yang berbeda. Kata kualitas pada Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya) hal ini sangat perlukan tenaga dengan tingkat keterampilan yang tinggi.⁴ Toni Wijaya sendiri menjelaskan mengenai kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual; pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.⁵ Gaspearz menjelaskan tentang kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari sebuah produk, sedangkan secara strategis bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau

³ Azizul Halim Yahya dan Vidi Sukmayadi, "A Review of Cognitive Dissonance Theory and Its Relevance to Current Social Issues," *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 36, no. 2 (20 Desember 2020): 483, <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i2.6652>.

⁴ Endang Supriatin dkk., *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009).

⁵ Ahmad Khusaini, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta," *Universitas Negeri Yogyakarta* 1, no. 3 (2015): 2, <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ikora/article/viewFile/2808/2381>.

kebutuhan pelanggan.⁶ Berdasarkan pendapat ini kualitas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah sebuah produk dan jasa yang mana mempunyai sebuah nilai yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas sendiri dapat dinilai oleh para konsumen, maka dari itu Perusahaan haruslah membuat produk yang dapat memenuhi harapan konsumen jadi produk dan jasa yang dimiliki oleh Perusahaan dapat dikatakan berkualitas baik.

Pelayanan sendiri pada Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya perihal atau cara melayani⁷. Menurut AS. Moenir, pelayanan adalah “kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangkai memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya”.⁸ Endar Sugiarto menyatakan pelayanan adalah “suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani”.⁹ Menurut Kotler, pelayanan adalah “*any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*”¹⁰ Berdasarkan pendapat tentang pelayanan yang disebutkan disimpulkan bahwa pelayanan yaitu tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang produksinya bisa terkait dengan produk atau tidak berhubungan dengan produk fisik. Ketika nasabah merasa puas dengan

⁶ Amelia Rezky Septiani Amin dan Muhammad Adil, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Distrik Hingk Kabupaten Pegunungan Arfak Provinsi Papua Barat” 7, no. 1 (2018): 67.

⁷ *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), bk. 891.

⁸ Abdur Rahman, Nurul Hidayati Indra Ningsih, dan Oktriliani Gelora Jehadianti, “Analisis Kualitas Pelayanan Pada pelayanan Pendaftaran Dan Pengurusan Perkara Di Pengadilan Tata Usaha Negara Mataram,” *JIAF (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)* 7, no. 1 (2 April 2019): 17, <https://doi.org/10.31764/jiap.v7i1.772>.

⁹ Anis Ribcalia Septiana dan Rustam Tohopi, “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kolaka (Studi pada Pelayanan Surat Izin Tempat Usaha (SITU).” *JAMBURA (Jurnal Administration and Public Service)* 2, no. 1 (2021): 4.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th ed (Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2009), 372.

pelayanan yang dirasakan dari pihak penyedia layanan hal tersebut dapat meningkatkan citra Perusahaan karena ada dari diri konsumen untuk terus loyal pada Perusahaan sebab layanan yang diberikan memenuhi harapan yang dibutuhkan.¹¹

Kualitas pelayanan sendiri menurut kasmir adalah “sebagai Tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.” Aria dan atik mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan “komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.”¹² Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku oleh karyawan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ukuran mengenai kualitas pelayanan ini sendiri dapat di ukur ketika konsumen merasa bahwa dia dilayani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan tepat dan sesuai.¹³

Mempunyai tingkat pelayanan yang prima tentunya akan membuat perusahaan semakin meningkat citranya dan tentunya akan semakin membuat kepuasan terhadap nasabah semakin tinggi, contohnya ketika seseorang datang ke tempat makan, pelanggan ingin pelayan untuk cepat muncul, memesan makanan, dan makanan ingin makanan segera diantarkan.¹⁴ Hal inilah yang dapat membuat pelayanan dipecahkan dalam; kecepatan, keramahan, pengetahuan, pemecahan masalah dan sebagainya. Adanya perbedaan antara pelanggan inilah yang membuat Perusahaan harus memiliki keandalan dalam melayani pelanggan agar mereka tidak merasa untuk

¹¹ Philip Kotler, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* (Amerika: Free Press, 2014), 18–19.

¹² Ria N R Raintung, Johny A F Kalangi, dan Lucky F Tamengkel, “Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado,” *Universitas Sam Ratulangi* 2, no. 2 (2021): 141, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34131/32202/71918>.

¹³ Andi Riyanto, “Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi,” *Ecodemica* 2, no. 1 (2019): 118.

¹⁴ Philip Kotler, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* (Amerika: Free Press, 2014), 19.

menunggu lama dan juga merasakan dilayani dengan baik.¹⁵

b. Prespektif Islam mengenai kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dalam Islam menerapkan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan tidak memberikan pelayanan yang buruk atau melayani orang dengan buruk atau tidak menghormati seseorang tersebut.¹⁶ Dalam agama islam sendiri menekankan tindakan untuk melayani orang dengan baik yaitu untuk selalu berbuat ihsan kepada yang lain, sebagaimana Rasulullah yang menjadi contoh bagi seluruh umat seperti apa yang diucapkan oleh Abdullah bin ‘Amr, “Aku melihat sifat-sifat Rasulullah saw. Dalam kitab-kitab terdahulu seperti itu, dimana beliau tidak bertutur kata kasar dan tidak juga berhati keras, tidak suka berteriak-teriak di pasar, tidak pernah membalas kejahatan dengan kejahatan, tetapi beliau senantiasa memberi maaf.”¹⁷ Dari hal ini kita dapat melihat bahwa sikap yang baik dan tata bicara yang sopan dapat menarik minat individu lain untuk merasa senang akan perbuatannya. ketika seorang pegawai melayani nasabah sebaiknya mereka bersikap professional dan mengesampingkan masalah pribadi, apabila terdapat nasabah yang marah pegawai hendaklah tetap bersikap ramah dan menangani masalah yang ada dengan sopan sehingga dapat meredakan amarah dari konsumen.¹⁸

Ketika pelayanan yang prima dilaksanakan dengan baik maka dapat dipastikan citra perusahaan akan naik dan nasabah merasa dilayani dengan baik hingga harapannya terpenuhi maka biasanya nasabah akan membicarakan pelayanan pada perusahaan kepada individu lain sehingga secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan

¹⁵ Philip Kotler, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* (Amerika: Free Press, 2014), 20.

¹⁶ M. Adi Trisna Wahyudi dan Nadia Armadani, “Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto),” *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (31 Januari 2023): 92, <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1181>.

¹⁷ Wahbah Az-zuhaili, *Tafsir AlWasith Jilid 1*, 1 ed. (Jakarta: Gema Insani, 2013).

¹⁸ [CSL STYLE ERROR: reference with no printed form.].

promosi lewat mulut ke mulut (*word of mouth*).¹⁹ Dengan adanya citra Perusahaan yang naik maka Perusahaan haruslah tetap menjaga hal tersebut dengan terus menerapkan layanan yang berkualitas secara kontinu. Ketika pelayanan prima tidak dilanjutkan maka bisa dipastikan Perusahaan akan tergulir dalam keadaan yang tidak sehat dan menurunkan nama baik Perusahaan, sedangkan menjaga nama baik perusahaan merupakan fokus utama saat ini. Sebagaimana terdapat dalam Hadits yang berbunyi:²⁰

“*Bekerjalah semaksimal yang kamu bisa lakukan, karena sesungguhnya Allah tidak pernah bosan sampai kalian bosan sendiri. Hanya saja, amal perbuatan yang paling dicintai oleh Allah adalah sedikit namun kontinyu.*” (HR. Abu Dawud).

Penjagaan nilai kesinambungan dapat menciptakan nama baik perusahaan dengan baik. Ketika perusahaan menjaga pelayanan yang baik dari waktu ke waktu maka hubungan baik dengan nasabah akan terbangun baik dengan sendiri, disini nasabah akan merasakan adanya kenyamanan dalam proses layanan yang diberikan oleh Perusahaan.²¹

c. Manfaat kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dimana kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat,²² diantaranya yaitu:

- 1) Pelayanan prima (sangat berpengalaman, *value* harapannya dapat melebihi persepsi konsumen)

¹⁹ Ivan Irawan dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan,” *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi* 1, no. 3 (28 Juni 2022): 334, <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>.

²⁰ Azhar Lujjatul Widad, Ega Rahmat Pauzi, dan Ari Prayoga, “Manajemen Pelayanan Perspektif Al-Quran Dan Hadits,” *Miyah: Jurnal Kajian Islam* 16, no. 2 (8 Februari 2020): 368, <https://docplayer.info/217532477-Miyah-jurnal-studi-islam-volume-16-nomor-02-agustus-2020-p-issn-e-issn.html>.

²¹ Murah Syahril, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits),” *Jurnal IndraTech* 2, no. 2 (2021): 78.

²² Elia Septia, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)* 3, no. 1 (1 Februari 2023): 53–62, <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>.

- 2) Pelayanan yang baik akan memberi peluang berbagai produk dan jasa. Contohnya, adanya perbedaan penawaran layanan dengan tingkat kecepatan yang diberikan untuk pelayanan yang waktunya sangat cepat.
- 3) Melahirkan loyalitas nasabah. Mempunyai nasabah loyal akan berpengaruh terhadap penjualan produk yang ada serta dapat mempengaruhi penjualan produk baru yang dimiliki Perusahaan.
- 4) Adanya nasabah yang puas akan merupakan salah satu hal yang dapat menjadi hal yang positif mengenai perusahaan dan produknya dengan orang luar, dan bias dijadikan penyokong dari isu-isu negative dari orang luar tentang Perusahaan.
- 5) Nasabah merupakan sumber informasi untuk Perusahaan dalam intelegensi pemasaran dan kontinuitas pelayanan dan atau produk Perusahaan lainnya.
- 6) Adanya kualitas yang baik dapat diartikan penghemataan biaya, contoh biaya perolehan nasabah baru, perbaikan kesalahan, perbaikan citra karena kesalahan, dan lain-lain. Jadi
- 7) Kualitas pelayanan yang dirangkai dan ditetapkan dengan baik tidak hanya memuaskan nasabah namun juga meningkatkan kepuasan kinerja pegawai. Pegawai bisa memenuhi ketentuan agar senantiasa memuaskan nasabah. Disebabkan hal ini dapat memfalsifikasi situasi finansial dan ekspresi dirinya. Pada Perusahaan jasa pegawai yang puas dalam menangani anggota memiliki peranan penting untuk melindungi persona kualitas yang dibangun sebelumnya.

d. Tujuan Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik juga prima kepada nasabah membuat Perusahaan memiliki tujuan dalam memberikan pelayanan tersebut.²³

Berikut adalah beberapa tujuan kualitas pelayanan, yaitu:

²³ Susatyo Herlambang, *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2016).

- 1) Agar melahirkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.
- 2) Agar konsumen menumbuhkan rasa kepercayaannya pada produk dan jasa yang dipasarkan.
- 3) Memastikan bahwa nasabah merasa semua kebutuhannya terpenuhi
- 4) Untuk membangun loyalitas nasabah
- 5) Agar terhindar dari desakan atau tuntutan nasabah.

Agar Perusahaan dapat menunjukkan betapa banyak atau betapa bagusnya kualitas dan mutu yang baik dipandangan nasabah maka adanya pelayanan yang maksimal sangatlah diperlukan. Penilaian yang positif akan diberikan ketika pelayanannya baik dan juga cepat sehingga dapat meningkatkan citra Perusahaan juga.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Agar dapat melanjutkan nilai prima dalam kualitas pelayan maka terdapat lima dimensi yang menjadi indikator kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1) *Reability* (keandalan)

Yaitu mampu memberikan pelayanan yang sesuai atas janji yang ditawarkan. Hal ini ini dinilai dari kesanggupan Perusahaan yang berhubungan dengan kesesuaian pelayanan *frontliner* dalam memenuhi keinginan nasabah. Dalam Islam sendiri telah diajarkan agar umatnya selalu menepati janji dan menepatinya. Pentingnya menjaga Amanah sangatlah penting agar dapat menimbulkan kepercayaan nsabah, sebagaimana Rasulullah yang selalu Amanah ketika dipercayai untuk dititipkan barang dagang harta kepadaNya. Memberikan pelayanan yang sesuai dan tepat tentunya menjadi faktor yang penting untuk mendapatkan penilaian yang baik dari nasabah.²⁴

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْأَمْنَنتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ

بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

²⁴ Azhar Lujjatul Widad, Ega Rahmat Pauzi, dan Ari Prayoga, “Manajemen Pelayanan Perspektif Al-Quran Dan Hadits,” *Miyah: Jurnal Kajian Islam* 16, no. 2 (8 Februari 2020): 368, <https://docplayer.info/217532477-Miyah-jurnal-studi-islam-volume-16-nomor-02-agustus-2020-p-issn-e-issn.html>.

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.”²⁵

Dari ayat di tersebut sebagai pegawai kita haruslah mempunyai pelayanan yang tepat dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan. Atau memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah sesuai akan kebutuhannya.

2) *Responsiveness* (tanggap)

Yaitu, pemberian layanan yang cepat dan tanggap dalam melayani konsumen memenuhi kebutuhannya, hal ini termasuk ketanggapan saat pegawai melayani konsumen, kecepatan dalam melayani, dan bagaimana menanggapi keluhan nasabah. Saat pegawai sadar akan tugasnya maka sikap profesionalitas dalam melayani nasabah akan terbangun, dengan hal tersebut pegawai dapat melayani nasabah dengan cepat dan tanggap. Seperti bagaimana Firman Allah swt.²⁶

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain).”²⁷

Ketika telah mengerjakan pekerjaan seorang pegawai bekerja dengan serius dan sungguh, seperti saat melayani nasabah janganlah bercengkrama dengan partner kerja atau menunda-nunda melayani nasabah karena alasan yang tidak penting. Sebaiknya

²⁵ “Alquran, an-Nisa ayat 58,” dalam *Alquran dan terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, t.t.).

²⁶ Syahrial, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits),” *Jurnal IndraTech*, 2, no. 2, (2021), 79.

²⁷ Alquran, “al-Insyirah ayat 7,” dalam *Alquran dan terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2019).

Ketika melayani nasabah pegawai haruslah fokus dengan nasabah tersebut agar urusannya cepat selesai dan pegawai dapat mengerjakan pekerjaan yang lain ketika nasabah telah selesai dengan urusannya.

3) *Assurance* (jaminan)

Yaitu, mencakup kesanggupan pegawai dalam pengetahuannya mengenai produk Perusahaan secara tepat, jaminan keselamatan dan keamanan dalam menawarkan jasa yang diberikan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah. Hal ini diiringi pula dengan sikap pegawai dalam melayani nasabah, bagaimana kesopanan mereka dalam bertindak juga berbicara kepada nasabah. Sebagaimana Islam yang menjunjung bagaimana menghormati dan bersopantun santun kepada sesama manusia. Allah swt berfirman:²⁸

﴿ قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ ﴾

Artinya: “Perkataan yang baik dan pemberian maaf itu lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.”²⁹

Dalam hal pelayanan pegawai haruslah memperhatikan kata-kata yang dikeluarkan begitu juga dengan nada bicara kepada nasabah, karena Ketika berbicara dengan nasabah dengan nada yang tinggi tentunya nasabah akan langsung tidak suka kepada pegawai dan menganggap Perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah. Maka dari itu apabila pegawai sadar melakukan kesalahan maka cepatlah mengucapkan “maaf” kepada nasabah.

4) *Tangible* (bukti fisik)

Yaitu penentuan penampilan personal dari pegawai yang melayani pelanggan, penampilan yang

²⁸ Widad, Pauzi, dan Prayoga, “Manajemen Pelayanan Perspektif Al-Quran dan Hadits,” 370.

²⁹ Alquran, “al-Baqarah ayat 263,” dalam *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2019).

rapi, bersih, juga meyakinkan merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk pegawai. “*Sesungguhnya Allah itu indah, menyukai keindahan*” [H.R. Muslim, dari sahabat Abdullah bin Mas’ud]. Seperti yang terdapat dalam hadits tersebut bahwasannya Allah itu indah dan menyukai keindahan maka sebagai umatnya sebaiknya mengikuti hal tersebut. Dalam hal pelayanan sendiri mendapatkan kesan pertama yang baik tentunya akan membuat pelanggan senang, oleh karena itu pegawai haruslah berpenampilan yang rapi bersih dan tidak lupa juga untuk memakai wewangian sehingga akan membuat nasabah nyaman selama pelayanan.³⁰

5) *Emphaty* (Peduli)

أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:”Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Berdasarkan firman Allah bahwa sesama mukmin haruslah saling tolong-menolong dalam hal kebaikan, hal ini sebagai salah satu hal yang terdapat dalam pelayanan karena dengan adanya empati dalam diri pegawai akan memberikan kualitas layanan yang baik. Ketika pegawai mempunyai empati yang baik maka banyak kemudahan dalam menjalin hubungan seperti kemudahan komunikasi, mencari lokasi nasabah, perhatian tinggi terhadap nasabah, kemudahan bertransakdi dan lainnya.³¹

³⁰ Murah Syahrial, “Kualitas Pelayanan dalam Islam (Prespektif Al-Quran dan Hadits),” *Jurnal IndraTech* 2, no. 2 (10 Februari 2021): 78–79.

³¹ Murah Syahrial, “Kualitas Pelayanan dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits),” *Jurnal IndraTech*, 2, no. 2, (2021), 79.

3. *People*

Sebagai sebuah Perusahaan jasa memiliki SDM yang unggul sangatlah penting karena adanya people dalam marketing mix menjadi hal yang penting dalam menjalankan bidang jasa ini. Maka dari itu pentingnya memilih calon Sumber Daya Manusia yang tepat Ketika melakukan perekrutan kerja karyawan. Terdapatnya beberapa sistem dalam seleksi, pelatihan dan pengembangan ini menjadi sangat penting dalam pemilihan SDM yang tepat. Adanya perkembangan jaman yang semakin maju juga membuat perusahaan harus selalu mengikuti tersebut karena itu memiliki SDM yang aktif dan juga mempunyai tingkat kreatifitas yang tinggi tentunya akan membuat Perusahaan untuk menarik pelanggan akan semakin banyak.³²

Pemilihan calon pegawai sangatlah penting karena hal ini berhubungan akan berjalannya Perusahaan nanti. Perusahaan haruslah memilih calon pegawai yang mempunyai etika, tanggungjawab, kedisiplinan, kejujuran, motivasi kerja, dan lainnya karena bagaimanapun pegawai akan membantu berjalannya Perusahaan nantinya maka dari itu Perusahaan haruslah memilih pegawai yang kompeten sehingga akan membawa kesuksesan perusahaan nantinya. Adanya hubungan antara pimpinan perusahaan dengan pegawai, pegawai dengan nasabah membuat adanya jalinan kemitraan antara satu sama lain haruslah menghasilkan hubungan yang baik antara satu sama lain dan tidak merugikan salah satunya sehingga hubungan akan terjalin dengan baik.³³

Memilih karyawan yang yang baik sangatlah penting sehingga harus diadakan seleksi perusahaan sehingga dapat memilih karyawan yang baik.³⁴ Tahapan pemilihan karyawan ini dapat meliputi tahapan seleksi berkas karyawan, seleksi wawancara, dan pelatihan. Ketika memilih karyawan biasanya

³² Muhammad Basyir, "Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Kepuasan sebagai Variabel Pemediiasi," *Jurnal EMT KITA* 4, no. 2 (13 November 2020): 126, <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.155>.

³³ Yahyá 'Abd al-Rahmân, *The Art of Islamic Banking and Finance: Tools and Techniques for Community-Based Banking* (Hoboken (N.J.): J. Wiley & sons, 2010), 137.

³⁴ Yahyá 'Abd al-Rahmân, *The Art of Islamic Banking and Finance: Tools and Techniques for Community-Based Banking* (Hoboken (N.J.): J. Wiley & sons, 2010), 139–41.

perusahaan memilih dengan menggunakan beberapa indikator berikut.³⁵

- 1) Komunikatif, yaitu orang yang menyediakan pelayanan jasa memberikan informasi penting untuk disampaikan kepada nasabah.
- 2) Kesopanan, yaitu menyediakan pelayanan jasa yang senantiasa bertindak ramah, baik, dan sopan terhadap konsumen.
- 3) Selektif, yaitu menyediakan pelayanan jasa harus dapat menjalankan persyaratan yang diterapkan perusahaan.
- 4) Kompetensi, yaitu harus handal dalam bidangnya masing-masing.

Dengan memiliki karyawan yang telah memenuhi standar perusahaan dapat meningkatkan bagaimana kepuasan anggota atau nasabah perusahaan terutama jika bertemu langsung. Maka dari itu menjaga standar orang yang bekerja bagi perusahaan sangatlah penting karena jika tidak terdapat orang dalam perusahaan tentunya perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik.

4. *Process*

Process adalah aktivitas dalam memperlihatkan rangkaian pelayanan kepada nasabah selama melakukan aktivitas bongkar muat. Atau dalam arti lain proses adalah rangkaian kegiatan yang harus dilalui seseorang untuk menunjukkan hasil yang diinginkannya. Proses dalam pelayanan jasa sendiri tidak boleh mempersulit seseorang yang ingin menggunakan jasa tersebut seperti bagaimana pendaftaran dalam menggunakan jasa semestinya haruslah sesingkat mungkin dan persyaratannya tidak memberatkan salah satu pihak.³⁶

Menurut Zeithaml dan Bitner proses sendiri didefinisikan “*Process are the procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating systems.*”³⁷ Yang mana proses adalah prosedur, mekanisme, dan aliran kegiatan yang dipakai dalam

³⁵ Yahyá ‘Abd al-Rahmân, *The Art of Islamic Banking and Finance: Tools and Techniques for Community-Based Banking* (Hoboken (N.J.): J. Wiley & sons, 2010), 141.

³⁶ Muhammad Wadud, “Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 1 (6 Januari 2018): 24, <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.295>.

³⁷ Mukhsinah, “The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya,” *jmm17* 1, no. 01 (1 April 2014): 47, <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i01.312>.

menyampaikan layanan-layanan dan operasional sistem. Proses dalam perusahaan jasa harus diperhatikan dengan baik karena ini mencakup aktivitas kerja yang melibatkan alur prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan, rutinitas yang berkaitan dengan produk jasa yang disalurkan kepada nasabah.

Hal lainnya yang dapat mempengaruhi proses bagaimana jasa atau layanan disampaikan adalah pengalaman nasabah, jika nasabah memiliki pengalaman yang buruk maka hal ini akan berpengaruh terhadap persepsi nasabah mengenai layanan yang diberikan. Sebagai contoh, saat ada kesalahan dalam suatu layanan, karyawan akan berusaha untuk menenangkan nasabah yang merasa tidak puas dengan meminta maaf, memberikan kompensasi, lalu memberikan penjelasan kenapa kegagalan dalam layanan tersebut terjadi. Sebab itu penting bagi pegawai untuk dilatih akan Tindakan dan perilakunya, karena hal ini akan berpengaruh terhadap opini nasabah akan layanan yang diberikan dan bagaimana nasabah memandang Perusahaan.³⁸

Sebagaimana yang diketahui bahwa Nabi Muhammad saw. adalah sosok pedagang yang memulai semua usahanya dari nol, beliau bermula berdagang dengan menjadi agen dari pedagang kaya di Makkah, hal ini membuat Nabi mengetahui dimana tempat yang dapat untuk menjual barang dagangan dan membeli barang dagangan di lingkungan jazirah Arab. Nabi Muhammad juga mengetahui bagaimana sifat penduduk setempat sehingga beliau dapat melayani mereka dengan baik. Nabi Muhammad juga dikenal dengan bagaimana perhitungannya sangat lurus dan baik. Proses Panjang yang dilalui Nabi Muhammad inilah yang membuat-Nya menjadi orang yang sukses. Nabi Muhammad juga mengajarkan bagaimanapun produk atau jasa yang dimiliki akan lebih baik jika terdapat penyampaian yang baik.³⁹

Berikut adalah beberapa hal yang harus dipatuhi dalam memasarkan hal secara Islami.⁴⁰

³⁸ Rama Yelkur, "Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix," *Journal of Professional Services Marketing* 21, no. 1 (24 Agustus 2000): 105–15, https://doi.org/10.1300/J090v21n01_07.

³⁹ Aboza M. Richmuslim dan Laode Kamaludin, *Cerdas Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Richmuslim Adikarya Bangsa, 2010).

⁴⁰ Liu Nashrul Fath, "Penerapan Marketing Islam Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal)" (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021).

- 1) Memberikan layanan Islami
- 2) Jujur, adil, dan menghargai nasabah
- 3) Tidak memaksa atau menekan nasabah
- 4) Interaksi yang efisien antara staff dan nasabah
- 5) Menghargai waktu

Seluruh kegiatan yang ada pasti terdapat proses didalamnya seperti kegiatan transaksi yang membutuhkan proses, begitu pula dalam pelayanan yang didalamnya harus terdapat prosedur atau proses yang jelas dan tersusun rapi hingga dapat menyampaikan informasi dengan lancar dan baik. Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam proses, yaitu:⁴¹

- 1) Proses pelayanan, adanya proses pelayanan yang mudah serta cepat dapat membuat nasabah yang menggunakan jasa akan merasa puas karena tidak perlu membuang waktunya dengan percuma.
- 2) Prosedur pelayanan, dengan adanya rangkaian langkah yang mudah dalam menggunakan jasa atau ketika mendapatkan jasa maka akan membuat nasabah menjadi puas karena tidak banyak yang harus disediakan untuk mendapatkan atau menggunakan jasa tersebut.
- 3) Ketelitian kerja, penyampaian jasa yang tersedia dengan benar dan teliti.⁴²

Proses dalam kegiatan pelayanan sangatlah penting seperti ketika seseorang ingin mencairkan uangnya yang didalamnya maka pihak perusahaan dapat menjelaskan apa saja yang harus dipersiapkan untuk pencairan uang dan bagaimana langkah untuk mengambil uang tersebut. Seperti membawa kartu identitas dan buku tabungan, lalu datang ke teller dan menyerahkan persyaratan lalu mengungkapkan jumlah uang yang ingin diambil. Dengan menyampaikan informasi yang jelas maka orang yang ingin mencairkan uangnya dapat

⁴¹ Reza Aditya Effendi, "Pengaruh People Dan Process Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Make-Up Pada Wedding Studio Deni F. Tian Di Jambi" (Jambi, Universitas Batanghari Jambi, 2020), 15, <http://repository.unbari.ac.id/481/>.

⁴² Reza Aditya Effendi, "Pengaruh People Dan Process Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Make-Up Pada Wedding Studio Deni F. Tian Di Jambi" (Jambi, Universitas Batanghari Jambi, 2020), 15, <http://repository.unbari.ac.id/481/>.

memahami dengan tepat hal apa yang perlu disediakan dan apa saja langkahnya.⁴³

5. *Physical Evidence*

Physical evidence juga berpengaruh terhadap bauran pemasaran dan bagaimana untuk membuat seseorang nyaman dalam lingkungan yang sedang ditempatinya. *Physical evidence* sendiri juga dapat membangun persepsi seseorang karena telah melihat dan merasakan bagaimana lingkungan yang telah dilihat dan dikunjunginya. Menurut Zethaml dan Bitner *physical evidence* adalah “suatu hal secara nyata ikut berpengaruh untuk keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan”.⁴⁴ Hal-hal yang dapat dilihat dari bukti fisik ini diantaranya adalah, bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lainnya.⁴⁵

Selain benda dan bangunan yang ada penataan untuk benda-benda juga perlu diperhatikan, karena dasarnya manusia suka melihat sesuatu yang bersih, rapi dan juga sesuatu yang tidak berbau tidak sedap. Adanya lingkungan yang secara visual terlihat baik akan menambahkan citra perusahaan pula karena lingkungan yang memiliki visual yang baik akan membuat seseorang nyaman untuk berada di lingkungan tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membangun lingkungan yang positif dan dapat membuat orang yang berada didalamnya nyaman sehingga akan menimbulkan penilaian positif dan membuat orang merasa puas.⁴⁶

Berikut adalah beberapa indikator dalam *physical evidence*, yaitu:

- 1) Lingkungan, merupakan kondisi lingkungan yang nyaman dan menarik baik itu internal maupun eksternal.
- 2) Fasilitas tambahan, merupakan pemberian fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan mendukung kegiatan pelayanan.

⁴³ Reza Aditya Effendi, “Pengaruh People Dan Process Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Make-Up Pada Wedding Studio Deni F. Tian Di Jambi” (Jambi, Universitas Batanghari Jambi, 2020), 17, <http://repository.unbari.ac.id/481/>.

⁴⁴ Mukhsinah, “The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya,” *jmm17* 1, no. 01 (1 April 2014): 47-48, <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i01.312>.

⁴⁵ Muhammad Wadud, “Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps: People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 1 (6 Januari 2018): 24, <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.295>.

⁴⁶ Paulus Rachmat Chayana, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa ‘House Of Balloon’ Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen,” *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2014): 136.

3) Tata letak, merupakan penataan peralatan atau fasilitas yang tersusun dengan baik dan rapi sehingga enak untuk dilihat.⁴⁷

Pentingnya membuat kesan pertama yang baik juga sangatlah penting dalam bukti fisik ini karena manusia biasanya akan melihat dahulu penampilan luarnya baru mau melihat kedalamnya, apabila perusahaan memiliki mempunyai penataan tempat yang baik seperti gedung yang bersih dan luas lalu tempat parkir yang memadai maka konsumen akan berasumsi baik kepada perusahaan meskipun belum pernah datang ke perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan terlihat kotor dari pertama kali melihat maka nasabah juga akan mempunyai kesan pertama yang buruk dan bisa saja dengan keadaan Perusahaan yang buruk maka akan tersebar rumor yang akan merugikan Perusahaan, karena seperti yang diketahui rumor buruk cepat sekali menyebar. maka dari itu pentingnya memberikan kesan pertama yang baik kepada nasabah sangatlah penting karena seperti yang diketahui memberikan kita tidak akan mendapatkan kesempatan kedua untuk membuat kesan pertama, sehingga membuat kesan pertama yang baik dapat membuat merasa senang dan kemungkinan menyebarnya rumor baik mengenai Perusahaan akan menambah nasabah kepada Perusahaan.⁴⁸

Perusahaan sebagai penyedia layanan haruslah menyediakan tempat yang nyaman bagi nasabah agar tidak jenuh ketika menunggu dengan adanya interior yang bagus dan juga ruangan yang tidak membuat jenuh didukung dengan sirkulasi udara yang baik sehingga nasabah merasa nyaman saat masuk kedalam perusahaan. Penataan tempat yang baik, cahaya yang masuk, juga sirkulasi udara yang baik akan membuat nasabah menjadi nyaman. Ketika berada di perusahaan, selain hal tersebut karyawan juga akan merasa nyaman ketika

⁴⁷ serli Anisa, "Hubungan People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Al-Garage Coffee Pulo Gadung" (Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2019), 28, <http://repository.stei.ac.id/6556/>.

⁴⁸ Janine Jaramillo, "The Science and Power of First Impressions," the university of melbourne, <https://blogs.unimelb.edu.au/> (blog), 2020, <https://blogs.unimelb.edu.au/science-communication/2021/10/22/the-science-and-power-of-first-impressions/>.

melayani nasabah sehingga akan menciptakan pelayanan yang prima.⁴⁹

6. Persepsi

Persepsi adalah sebuah konsep dimana manusia dapat memandang dunianya sendiri, bagaimana mereka melihat dunianya apakah itu berwarna cerah, pucat, atau hitam, semuanya hal tersebut adalah hal yang dipersepsi manusia. Persepsi adalah hal dimana manusia berperan aktif dalam memilih, mengorganisasikan, hingga memberikan makna pada informasi yang diterimanya.⁵⁰ Contohnya benda yang berwarna putih akan memberikan sensasi warna putih, namun untuk sebagian orang warna dapat memberikan kesan seperti bersih, suci, atau hanya sekedar warna saja saat melihatnya. Hal ini dapat terjadi ketika manusia memberikan respon terhadap apa yang telah mereka lihat entah itu terhadap hal yang baru atau hal yang telah sering dilihat mereka.⁵¹

Melalui persepsi setiap individu dapat memandang lingkungan atau dunianya sendiri dan memberikan tanggapan mengenai apa yang dirasakan tersebut. Adanya persepsi membuat setiap individu dapat memahami keadaan yang berada disekitar mereka sehingga dapat berpikir mengenai apa yang terjadi dan dapat memberikan tanggapan sesuai apa yang individu tersebut pikirkan.⁵²

Adanya persepsi ini terbagi menjadi dua jenis yaitu:⁵³

- a. Pertama, persepsi yang berasal dari luar yaitu melalui pancaindera;
- b. Kedua, persepsi yang berasal dari dalam yang dapat dibentuk dengan beberapa proses yaitu dengan mempersepsi bentuk-bentuk terindera, mempersi makna-makna dari hal yang terindera, memproses makna-makna yang sebagiannya terorganisir dari sebagian lainnya.

⁴⁹Muhammad Basyir, "Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Kepuasan sebagai Variabel Pemeditasi," *Jurnal EMT KITA* 4, no. 2 (13 November 2020), <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.155>.

⁵⁰ Andi Thahir, S.Psi.,M.A.,Ed.D, *Psikologi Belajar Buku Pengantar dalam Memahami Psikologi Belajar* (lampung: LP2MUIN Raden Intan Lampung, 2014), 20.

⁵¹ Andi Thahir, S.Psi.,M.A.,Ed.D, *Psikologi Belajar Buku Pengantar dalam Memahami Psikologi Belajar* (lampung: LP2MUIN Raden Intan Lampung, 2014), 22.

⁵² Andi Thahir, S.Psi.,M.A.,Ed.D, *Psikologi Belajar Buku Pengantar dalam Memahami Psikologi Belajar* (lampung: LP2MUIN Raden Intan Lampung, 2014), 25-26.

⁵³ Irwan kurniawan, ed., *Psikologi Ibn sina*, trans. oleh M.,S. Nasrulloh, 1 ed., Pertama (Bandung: Pustaka Hidayah, 2009), 34–35.

Faktor-faktor yang dapat membentuk persepsi diantaranya adalah:⁵⁴

- a. Persepsi yang berasal dari luar atau eksternal yaitu panca indera yang Ibn Sina memberikan istilah mengenai hal ini, pertama, *al-Lams* (perabaan) indera ini dapat membuat manusia mengetahui bentuk, sifat dan wujud dari suatu hal yang dapat diraba atau disentuh oleh kulit manusia; kedua, *ad-Dzauq* (pengecap) indera ini mengandalkan lidah sebagai hal yang dapat membantunya untuk merasakan apa saja hal yang masuk kedalam mulut dibantu dengan saraf-saraf yang terdapat dalam lidah tersebut; ketiga, *as-Syams* (penciuman) hal ini melibatkan hidung sebagai alat untuk membantu menggolongkan bau yang masuk kedalam tubuh dan bagian otak manusia akan mengelompokkan bau apa saja yang masuk kedalamnya; keempat, *as-Sama'* (pendengaran) telinga merupakan hal terpenting dalam membangun persepsi ini, dengan mengandalkan syaraf telinga yang nantinya dikelola otak agar dapat mendeteksi adanya bunyi yang masuk; kelima, *al-Bashar* (penglihatan) dengan mengandalkan kedua mata, indera akan membuat manusia mampu melihat apa saja yang disekitarnya.
- b. Persepsi yang berasal dari dalam atau internal terbentuknya persepsi ini dibantu dengan adanya hubungan antara persepsi dari luar sehingga akan menimbulkan pandangan mengenai objek tersebut. Hal yang dapat membangun persepsi dari dalam ini adalah:⁵⁵
 - 1) *Phantasia* atau *al-Hiss al-Musyarak* (indera Umum) dimana indera ini dapat mempersepsi mengenai penginderaan dan mengetahui perubahan yang terjadi diantara hal-hal yang terindera.
 - 2) *Khayal* (imajinasi) atau *Mushawirah* (formatif) yaitu bagian yang memiliki tugas menyimpan apa yang ditangkap oleh indera bersamaan ketika objek telah menghilang.
 - 3) Imajinasi atau *Quwwah Mutakhayyilah* yang mana tugasnya menata sebagian imajinasi dengan yang lain

⁵⁴ Afa Fauzul Adzim, "Telaah Konsep Persepsi Menurut Ibn Sina" (Malang, Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), 40-45, file:///C:/Users/me/Downloads/Documents/14410175.pdf.

⁵⁵ Irwan kurniawan, *Psikologi Ibn sina*, trans. M.,S. Nasrulloh, 1st ed., Pertama (Bandung: Pustaka Hidayah, 2009), 36.

dan memisahkannya dari hal lainnya berdasar pilihan bebas.

- 4) *Quwwah Mulawahhimah* atau *Quwwah Wahmiyah* (estimatif) yaitu mempersepsi makna, bukan objek penginderaan, yang terdapat dalam objek partikular.
- 5) *Quwwah Dzakhirah* atau *Quwwah Hafizhah* (memori) tugasnya disini yaitu menyimpan persepsi oleh imajinasi.

Seperti yang diketahui terbangunnya persepsi ini terjadi karena adanya indera yang dimiliki manusia untuk melihat keadaan sekitar dan bagaimana mereka menanggapi hal yang tertangkap indera tersebut. Maka dari itu untuk membangun persepsi yang baik bagi perusahaan maka haruslah menyediakan layanan yang dapat membangun persepsi positif terhadap nasabah sehingga nasabah akan memiliki persepsi yang baik untuk disimpan dalam memorinya. Berikut adalah beberapa indikator persepsi nasabah, yaitu:⁵⁶

- a. Kesan akan tampilan sebuah gedung atau bangunan yang dikunjungi memiliki persepsi positif maka bisa membuat pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah,
- b. Kesan akan pelayanan jasa yang diberikan terhadap anggota atau nasabah memuaskan harapan mereka.
- c. Kesan terhadap Sumber Daya Manusia pada pelayanan jasa yang digunakan bernilai positif karena adanya keramahan dan kesopanan yang ditunjukkan.

7. Kepuasan Anggota

- a. Pengertian kepuasan Anggota

Kepuasan anggota dapat didefinisikan akan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan mengenai barang atau jasa setelah mereka selesai menggunakannya. Kepuasan anggota akan muncul saat anggota telah menyelesaikan penggunaan barang atau jasa secara pribadi, hal ini dapat menimbulkan emosi yang bersifat positif, negatif, ataupun netral. Emosi yang muncul inilah yang menjadi perbandingan kinerja jasa aktual dan kinerja jasa harapan. Kepuasan pelanggan ini juga turut serta melibatkan pengalaman pelanggan ketika menggunakan

⁵⁶ Ch. Asta Nugraha, Joko Riyanto, dan Imam Gozali, "Pengaruh Persepsi Dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank (Studi Pada Nasabah Bank BPR Syariah Di Kota Semarang)," *Media Ekonomi dan Manajemen* 32, no. 1 (31 Januari 2017): 74, <https://doi.org/10.24856/mem.v32i1.461>.

jasa, mendatangi tempat pelayanan, dan juga mengenai pendapat sekitar mengenai jasa yang digunakan.⁵⁷

Kepuasan anggota merupakan sebuah hal yang dapat digunakan dalam memenangkan pemasaran hal ini dapat terjadi ketika perusahaan dapat dan konsisten dalam memenuhi ekspektasi konsumen bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Adanya anggota yang puas dan senang maka kemungkinan untuk menjadi anggota yang tetap akan lebih tinggi. Disamping itu adanya anggota yang puas dan terpenuhi ekspektasinya maka akan muncul rasa ekspektasi yang lebih tinggi dari sebelumnya, dan hal ini akan semakin bertambah dari waktu ke waktu sehingga perusahaan harus berupaya dengan lebih agar memuaskan anggota. namun hal tersebut akan memakan banyak biaya maka dari itu sebaiknya perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan sesuai standar sekarang.⁵⁸

Anggota sebenarnya mempunyai harapan akan kualitas layanan yang prima, kenyamanan, penyesuaian, hak pengembalian, jaminan yang semuanya berada di harga terendah. Hal ini yang membuat perusahaan harus pintar memilih mana yang dapat dijadikan untuk memenuhi keinginan nasabah dan juga berdampak lebih banyak terhadap keuntungan perusahaan.⁵⁹ Pelanggan dalam istilah BMT sendiri disebut dengan anggota yang juga mempunyai kewajiban dan hak dasar yang sama sehingga anggota haruslah dilayani dengan baik sehingga akan menimbulkan keadilan. Dengan adanya pemberlakuan yang adil dan juga baik maka tidak menampik bahwa nantinya akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap BMT yang ada. Seperti yang diketahui bahwa dalam Islam sendiri harus mempunyai

⁵⁷ kusumawati, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Yogyakarta)” (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), 22 <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/11031/1AWAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

⁵⁸ kusumawati, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Yogyakarta)” (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), 24 <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/11031/1AWAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

⁵⁹ Philip Kotler, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* (Amerika: Free Press, 2014), 22.

prinsip tolong-menolong dalam menjalankan usaha dan jangan sampai melakukan penipuan terhadap satu sama lain, maka pihak BMT yang berlandaskan syariah harus pula menerapkan hal tersebut yaitu membantu orang yang membutuhkan materi untuk diberlakukan dalam jalan yang baik dan tidak hanya mencari margin yang ada. Ramah tamah juga harus diperhatikan ketika melayani sesama anggota dan bagaimana jika anggota belum mampu membayar pembiayaan yang dijanjikan maka hendaklah pihak organisasi tidak memaksa mereka namun diajak berdiskusi bagaimana cara untuk menyelesaikan masalah tersebut hingga anggota dapat membayar pembiayaannya.⁶⁰

Kepuasan sendiri dapat dilihat dari bagaimana pemikiran pihak yang memakai produk jasa yang ada dan bagaimana individu tersebut meninggalkan nilai kinerja jasa yang disediakan sehingga nantinya mampu menciptakan seberapa puas mereka terhadap jasa yang diberikan dan bagaimana tingkat harapan yang diinginkan sehingga menimbulkan kepuasan. Sebuah organisasi harus pintar dalam memfokuskan dirinya dalam memuaskan anggotanya sehingga akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan. Adanya mutu yang baik dalam adalah salah satu kunci untuk kepuasan pelanggan, hal yang dapat dilakukan untuk hal itu adalah konsep *Total Quality Management* (TQM) yang memiliki prinsip diantaranya:⁶¹

- 1) Berfokus terhadap nasabah
 - 2) Mempunyai motivasi tinggi akan kualitas
 - 3) Memperbaiki masalah dan menyediakan solusinya
 - 4) Membenahi proses secara berkelanjutan
 - 5) Memberikan pengajaran dan pelatihan bagi pegawai.
- b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Perusahaan dapat menilai tingkat kepuasan pelanggan dengan lima fokus utama yang dapat dipertimbangkan, yaitu:⁶²

⁶⁰ Dr. Hamdi Agustin, S.E.,M.M, *Studi Kelayakan Bisnis syariah*, Pertama, 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

⁶¹ Dr. Budi Rahayu Tanama Putri,S.Pt.,MM, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Udayana, 2017), 5–6.

⁶² Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama, 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 86–87.

- 1) Kualitas produk
 Pemberian produk yang baik akan memberikan rasa nilai puas tersendiri terhadap individu yang menggunakannya. Misalnya dengan adanya penawaran yang menarik dari produk yang ditawarkan seperti produk tabungan yang dapat mempunyai banyak manfaat bagi pengguna dan bagaimana keamanan dana yang dititipkan kepada organisasi.
 - 2) Kualitas pelayanan
 Memberikan pelayanan yang prima terhadap anggota atau nasabah akan membuat mereka senang dan bagaimana harapan terhadap apa yang dipikirkan anggota atau nasabah memenuhi persepsi mereka.
 - 3) Emosional
 Memiliki produk jasa yang dapat diandalkan dan mempunyai banyak manfaat dibandingkan dengan perusahaan lainnya akan membuat seseorang bangga karena telah menggunakan layanan tersebut sehingga mereka akan merasa puas dan membicarakannya dengan kenalan mereka.
 - 4) Harga
 Hal ini bisa digunakan dengan seberapa besar harga yang ditawarkan dalam layanan keuangan seperti minimal dana yang digunakan untuk syarat menabung, lalu seberapa besar angsuran yang digunakan ketika melakukan pembiayaan dan manfaat lainnya.
 - 5) Biaya
 Hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang tidak perlu membuang biaya tambahan untuk produk jasa yang mereka gunakan atau biaya untuk mendapatkan produk jasa untuk pertama kalinya, seperti biaya administrasi atau biaya pendaftaran.⁶³
- c. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah
- Melakukan pengukuran akan kepuasan dapat dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk melihat seberapa tinggi nilai kepuasan terhadap perusahaan, metode yang dapat digunakan adalah:⁶⁴

⁶³ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama, 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 86–87.

⁶⁴ Tjiptono Fandy, *Manajemen Pelayanan Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2013).

1) Sistem kritik dan saran

Adanya sistem ini membuat anggota atau pelanggan dapat dengan bebas memberikan pendapatnya mengenai perusahaan dan memberikan keluhan yang ada ketika menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Ketika anggota atau nasabah memberikan pendapatnya mengenai perusahaan, informasi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan nasabahnya. Hal ini dapat memberikan ruang dimana perusahaan dapat memperbaiki kekurangannya berdasarkan kritik yang diberikan dan bagaimana perusahaan memberikan solusi atas masalah yang ada dan bagaimana ketanggapan menanggapi kritik dan saran anggota atau nasabah.

2) *Ghost shopping*

langkah ini dapat ditindaki dengan cara mempekerjakan seseorang dengan bersikap sebagai pelanggan atau anggota perusahaan, lalu seseorang ini dapat memberikan laporan kepada perusahaan atas apa ia temukan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dengan kompetitor ketika ia sedang melakukan penggunaan produk jasa tersebut.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi anggota atau nasabah yang telah berhenti untuk menggunakan layanan jasa dalam perusahaan dan beralih dengan perusahaan pesaing, hal ini dilakukan agar perusahaan paham akan terjadinya hal tersebut. Pengamatan dalam *cusromer loss rate* juga harus diperhatikan karena hal tersebut melihat kegagalan perusahaan ketika memuaskan anggota atau nasabahnya.

4) *Survey* kepuasan pelanggan

Hal ini bisa menggunakan survey penelitian, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menghubungi pelanggan melalui telepon. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui langsung tanggapan nasabah serta menyampaikan perhatian bahwa perusahaan peduli terhadap anggotanya.⁶⁵

⁶⁵ Tjiptono Fandy, Manajemen Pelayanan Jasa (Yogyakarta: Andi, 2013).

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat menilai bagaimana kepuasan yang dialami nasabahnya dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:⁶⁶

- 1) Anggota atau nasabah memiliki loyalitas kepada perusahaan
Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka akan lebih setia terhadap perusahaan.
- 2) Meningkatnya penggunaan produk jasa
Adanya kepuasan dapat memberikan pelanggan untuk menggunakan kembali produk jasa yang mereka gunakan atau bahkan menambah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Membicarakan hal positif mengenai perusahaan
Pelanggan atau anggota yang merasa puas biasanya akan menimbulkan hasrat untuk membicarakan hal-hal positif yang mereka dapatkan mengenai perusahaan kepada orang lain sehingga secara tidak langsung hal ini dapat mempromosikan perusahaan.
- 4) Kurang memperhatikan perusahaan pesaing
Perasaan puas yang didapatkan seseorang ketika menggunakan jasa atau pelayanan yang baik akan membuat mereka kurang memperhatikan apa yang ada dalam perusahaan lainnya karena mereka merasa sudah puas dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan.⁶⁷

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti dapat melakukan penelitian untuk mencari teori yang berkembang dalam bidang yang tengah diteliti. Melakukan studi penelitian atau kepustakaan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan pemikiran yang berhubungan dengan penelitian, juga relevansi antar variabel yang diteliti. Tujuan dari studi penelitian ini merupakan cara peneliti agar mempelajari tata-penyusunan dalam menulis karya ilmiah, serta langkah dalam menganalisa sebuah permasalahan dalam penelitian, hal lainnya yaitu peneliti dapat

⁶⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th ed (Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009), 118-20.

⁶⁷Tjiptono Fandy, *Manajemen Pelayanan Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2013).

mengetahui seberapa berkembangnya penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.⁶⁸

Tabel 2.1 merupakan daftar mengenai penelitian terdahulu dalam penelitian yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
1)	“Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung” ⁶⁹	1. Cleanita Imra’atul Khasanah 2. Nur Huri Mustofa	Y1= Minat Y2= Keputusan Menabung X1= persepsi Nasabah X2= Kepercayaan X3= brand Image	Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, Minat berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel persepsi nasabah pada variabel independent. 2. Menggunakan SPSS sebagai alat olah data. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependent yang berbeda. 2. Terdapat lebih banyak variabel independent, yaitu kualitas pelayanan, 3P (<i>people, process, physical evidence</i>). 				

⁶⁸ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 40–41.

⁶⁹ Cleanita Imra’atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa, “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (23 Desember 2022): 93–111, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.104.93-111>.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
3. Tidak menggunakan variabel brand image karena nantinya memungkinkan kemunculan duplikasi yang tinggi.				
2)	“Pengaruh Wujud Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arafah Takengon Kabupaten Aceh Tengah” ⁷⁰	1. Sabri 2. Riskafiani	Y= kepuasan konsumen X1= wujud fisik X2= proses	Hubungan antara variabel wujud fisik dan proses terhadap kepuasan adalah kuat yaitu sebesar 0,719. Kemampuan variabel wujud fisik dan proses mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,517 dan sisanya tidak diamati dalam penelitian ini.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas proses. 2. Menggunakan alat olah data SPSS. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu lebih fokus terhadap wujud fisik dan proses 2. Penelitian penulis berfokus terhadap nasabah yang telah menggunakan jasa BMT. 				
3)	“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, Kepercayaan, dan Kenyamanan Terhadap Minat	1. Fika khairu rahmah 2. Sri Hartiyah 3. M. Trihudiyat	Y= minat nasabah menggunakan internet banking X1= persepsi kemudahan	Menunjukkan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan

⁷⁰ Kata Sabri dan Riskafiani, “Pengaruh Wujud Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arafah Takengon Kabupaten Aceh Tengah,” *Jurnal Biram Samtani Sains* 6, no. 1 (2022).

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
	Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Wonosobo) ⁷¹	manto	X2= persepsi manfaat X3= persepsi risiko X4= persepsi kepercayaan X5= persepsi kenyamanan	dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas mengenai persepsi nasabah. 2. Menggunakan penelitian kuantitatif. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jurnal hanya membahas persepsi nasabah. 2. Penelitian penulis membahas persepsi nasabah setelah nasabah merasakan semua pelayanan di BMT Lima Satu. 3. Penelitian terdahulu lebih berfokus untuk membahas berbagai macam persepsi nasabah ketika menggunakan produk atau mendapatkan layanan dari Bank BRI. 				
4)	“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” ⁷²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budiarno 2. Ida Bagus Nyoman Udayana 3. Ambar Lukitani ngsih 	Z= Loyalitas Pelanggan Y= Kepuasan Pelanggan X1= kualitas pelayanan X2= kualitas produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

⁷¹ Fika Khairu Rahmah, Sri Hartiyah, dan M Trihudiyatmanto, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking,” *Jurnal Akuntansi 2* (2022).

⁷² Budiarno Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Ambar Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
				Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat kesamaan dalam variabel dependent yaitu kepuasan nasabah. 2. Terdapat kesamaan dalam variabel independent yaitu kualitas pelayanan. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian peneliti mempunyai variabel persepsi yang tidak terdapat dalam penelitian terdahulu. 2. Penelitian peneliti mempunyai variabel yang lebih bervariasi yaitu terdapat variabel 3P (<i>people, process, physical evidence</i>) dan persepsi. 				
5)	“Pengaruh <i>people, Process, dan Physical evidence</i> Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus pada Cabang Dago Bandung.” ⁷³	Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., MM	Y= keputusan pembelian X1= <i>people</i> X2= <i>physical evidence</i> X3= <i>process</i>	Terdapat pengaruh positif terhadap <i>people</i> akan minat menabung, Terdapat pengaruh positif terhadap <i>physical</i>

Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19, no. 02 (27 Juli 2022): 226–33, <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>.

⁷³ Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., MM, “Pengaruh *People, Process* Dan *Physical Evidence* Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah Bni Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung.” t.t., 7.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
				<p><i>evidence</i> akan minat menabung, Terdapat pengaruh positif terhadap <i>process</i> akan minat menabung, Terdapat pengaruh positif terhadap <i>people, process</i> dan <i>physical evidence</i> akan minat menabung.</p>
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti pengaruh <i>people, process</i> dan <i>physical evidence</i>. 2. Menggunakan program bantu SPSS. <p>Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian peneliti membahas akan kepuasan nasabah sedangkan penelitian terdahulu membahas keputusan untuk menjadi nasabah. 2. Terdapat dua variabel independent yang berbeda yaitu terdapat variabel persepsi nasabah dan kualitas layanan. 				
6)	<p>“Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan, Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Studi Kasus Pada Batik Air</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Annisa Budiansari 2. Sujana 	<p>Z= loyalitas pelanggan Y= kepuasan pelanggan X1= persepsi kualitas pelayanan X2= persepsi nilai pelanggan</p>	<p>Persepsi kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persepsi Nilai pelanggan (X2) tidak</p>

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
	Indonesia Di Kota Bogor ⁷⁴			mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan (Y) sangat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Z). Hubungan Antara Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) memberikan dampak yang sangat besar yaitu 95,8 %.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel persepsi dan kepuasan. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti memiliki setting tempat yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada BMT Lima Satu dan penelitian terdahulu terdapat pada sektor jasa pangkas rambut yang tidak termasuk lembaga keuangan. 				

⁷⁴ Annisa Budiansari dan Sujana Sujana, “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan: Studi Kasus Pelanggan Batik Air Indonesia di Kota Bogor,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 2, no. 1 (14 Juni 2021): 21–32, <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.583>.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
2. Penelitian terdahulu berfokus membahas mengenai loyalitas pelanggan sedangkan peneliti berfokus membahas mengenai kepuasan nasabah.				
7)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat” ⁷⁵	1. Ardiansyah Japlani 2. Fitriani Fitriani 3. Siti Mudawamah	Y= kepuasan nasabah X1= kualitas pelayanan X2= kepercayaan	kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif, signifikan secara parsial maupun secara simultan
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian. 2. Menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel dependent dan kualitas pelayanan sebagai variabel independennya. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti tidak membahas mengenai kepercayaan nasabah. 2. Selain pembahasan mengenai kualitas pelayanan yang menjadi variabel independent peneliti akan membahas variabel lain yaitu <i>marketing mix</i> 3P dan persepsi nasabah dalam penggunaan jasa pelayanan di BMT Lima satu. 				
8)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	1. Hestina Anisa Fadila 2. Sri Eka	Y= Kepurusan pembelian X1= <i>product</i> X2= <i>price</i>	<i>Product, promotion</i> berpengaruh terhadap

⁷⁵ Ardiansyah Japlani, Fitriani Fitriani, dan Siti Mudawamah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat,” *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 3, no. 1 (12 Juni 2020), <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
	Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ⁷⁶	Astutinin gsih	X3= <i>place</i> X4= <i>promotion</i> X5= <i>people</i> X6= <i>process</i> X7= <i>physical ecidence</i> X8= <i>people opinion</i> X9= <i>promise</i>	keputusan pembelian. <i>Place, price, people, process, physical evidence, people opinion, promise</i> tidak berpengaruh secara parsial.
9)	“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS” ⁷⁷	1. Salazha Nur Indah Lestari 2. Bambang Wasito Adi 3. Feri Setyowibowo	Y= minat beli X1= produk X2= promosi X3= harga X4= tempat X5= orang X6= proses X7= bukti fisik	Variabel <i>product, promotion, process, physical evidence</i> mempunyai nilai signifikan secara parsial. Variabel <i>price, place, dan people</i> tidak berpengaruh atau tidak signifikan secara parsial.

⁷⁶ Hestina Anisa Fadila dan Sri Eka Astuningsih, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung,” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA* 7, no. 1 (30 Juni 2021): 108–19, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>.

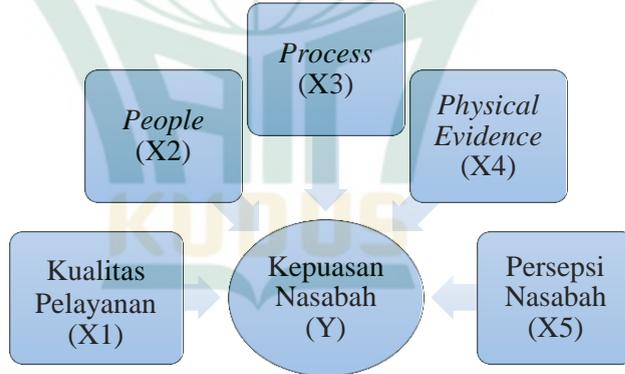
⁷⁷ Salazha Nur Indah Lestari, Bambang Wasito Adi, dan Feri Setyowibowo, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS” 7, no. 2 (2021), <https://doi.org/ISSN 2548-8961>.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
Persamaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas bagian dalam marketing mix 2. Menggunakan program <i>software</i> SPSS Perbedaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti membahas 3 hal dalam penelitian ini dan menambahkan variabel baru. 2. Penelitian akan membahas kepuasan nasabah dalam salah satu sektor lembaga keuangan mikro yaitu di BMT Lima satu. 				

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yaitu model konseptual yang mengenai teori yang berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir pada sebuah penelitian penting ditunjukkan jika didalam penelitian terdapat dua variabel atau lebih. Jika penelitian hanya menjelaskan sebuah variabel maka peneliti dapat menampilkan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, beserta pendapat mengenai variasi besaran variabel penelitian.⁷⁸

Berdasarkan penjelasan diatas berikut adalah kerangka berfikir dari penelitian peneliti, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

⁷⁸ Prof. Dr., Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, 19 ed. (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus membuktikan kebenarannya.⁷⁹ Hipotesis merupakan istilah dalam ilmiah yang digunakan dalam prosedur ilmiah yang menyertai asas berfikir biasa, secara sadar, terarah, dan teliti.⁸⁰ Pembentukan hipotesis berasal dari sebuah penalaran, yang melalui rangkaian tertentu. Penalaran ini terjadi atau dilakukan secara sadar, terarah dan teliti. Saat berfikir dalam keseharian, seseorang menganggap hipotesis sebagai anggapan, perkiraan, dugaan dan sebagainya.

Hipotesis dalam kata lain merupakan sebuah pernyataan mengenai sejumlah fakta terdapat hubungan tertentu. Hipotesis berfungsi sebagai, pengujian teori, mendorong terciptanya teori, menjelaskan peristiwa sosial, pedoman dalam mengarahkan penelitian, memberikan kerangka dalam menyusun kesimpulan.⁸¹ Penggunaan hipotesis dalam penelitian berlandaskan dari masalah dan tujuan penelitian. Berikut adalah hipotesis penelitian ini, yaitu:

H_1 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

$H_1 \neq$ Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

H_2 = Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

$H_2 \neq$ Tidak terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

H_3 = Terdapat pengaruh *process* terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

$H_3 \neq$ Tidak terdapat pengaruh *process* terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

H_4 = Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

$H_4 \neq$ Tidak terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

⁷⁹ Prof. Dr. Lijan Poltak sinambela, M.M., M.Pd., *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 55.

⁸⁰ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd., *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan, Pertama* (Jakarta: Kencana, 2014), 130.

⁸¹ sinambela, M.M., M.Pd., *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, 56.

$H_5 =$ Terdapat pengaruh persepsi anggota terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

$H_5 \neq$ Tidak terdapat pengaruh persepsi anggota terhadap kepuasan anggota BMT Lima Satu.

