

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa perancis yang berarti peti atau lemari. Kata peti atau lemari ini menyiratkan fungsi sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, ada juga kata *banco* dari itali yang artinya bangku atau meja. Kata bangku ini merujuk pada meja *counter* atau tempat penukaran uang (*money changer*) (Rimsky, 2005:92-93).

Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank Syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, dan bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Kegiatan usahanya adalah memberikan jasa

dalam lalu lintas pembayaran. BUS juga dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank non devisa.

Unit Usaha Syariah merupakan unit usaha yang berada dibawah pengelolaan bank konvensional. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau unit kerja dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri dengan prinsip konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan atau unit syariah.

Bank Perkreditan Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS adalah sebagai perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah (Soemitra, 2009:61-62).

b. Fungsi Bank Syariah

- 1) *Funding* atau Pengumpulan dana masyarakat dalam bank dalam bentuk simpanan.
- 2) *Lending* atau penyaluran dana/kredit, dana yang dikumpulkan dari masyarakat disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, kredit atau produk pembiayaan lain.

- 3) Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
- 4) Investor, bank syariah dapat menginvestasi dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 5) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya
- 6) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

Dari beberapa uraian diatas dapat kita ketahui bahwa fungsi dari bank adalah sebagai penghimpun dana masyarakat (*funding*), penyalur dana masyarakat (*lending*), melancarkan transaksi pembayaran, penciptaan uang, media investasi, dan fungsi pemindahan/pentransferan uang. Sedangkan untuk bank syariah terdapat tambahan fungsi sebagai pelaksana kegiatan sosial

2. Frontline

Frontline adalah bagian dari sebuah jasa perusahaan yang bertugas melayani *customer* secara langsung, yang biasanya digunakan

di perusahaan perbankan. Bagian-bagian dalam *frontline* biasanya meliputi *teller*, *customer service* dan *satpam*. Berikut penjelasannya:

a. *Teller*

Teller adalah seorang pegawai kantor yang melayani transaksi perbankan sehari-hari seperti penarikan, penyetoran, transfer dan lain-lain, yang berhubungan langsung dengan nasabah.

1) Tugas *teller* pada perbankan

- a) Datang tepat waktu, dan memastikan semua perlengkapan berfungsi dengan baik (alat penghitung uang, alat pengecek uang palsu, bolpoin dan lainnya)
- b) Bersikap ramah terhadap nasabah, *member greeting* (selamat pagi, siang atau sore, mengucapkan terima kasih jika sudah selesai), memberi senyum dan mengucapkan salam diawal dan akhir pertemuan.
- c) Memakai pakaian rapi, sopan dan sesuai dengan standar bank (baju rapi, mengenakan *ID card*)
- d) Petugas *teller* wajib melakukan perhitungan uang didepan nasabah, jika ada nasabah yang ingin melakukan tarik, setor, tunai.
- e) Petugas *teller* wajib memberikan slip bukti kepada nasabah dan menandatangani sebagai tanda pengesahan kepada nasabah setelah melakukan proses setor tunai.

- f) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian anatar jumlah kas di *system* dan kas di terminalnya.

2) *Customer service*

Customer service adalah seorang pegawai kantor yang melayani kegiatan persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau calon pembeli secara langsung dengan maksud menimbulkan permintaan seperti pembukaan rekening, penutupan rekening, pencairan deposito, penyediaan informasi dan lain-lain. Dalam kedudukannya *customer service* sebagai *center* antara bank dan nasabah, *customer service* haruslah mengetahui secara umum bentuk-bentuk jenis pelayanan jasa dan produk bank dengan baik.

3) Tugas *customer service*

- a) Memberikan informasi produk perbankan pada nasabah
- b) Melayani segala bentuk komplain dari nasabah
- c) Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa produk perbankan seperti, pembuatan buku tabungan, pemindah bukuan antar rekening bank (Mukaromah, 2018: 24).

Untuk itu *customer service* haruslah siap dan mampu memberikan apa yang diharapkan oleh nasabah, karena nasabah merasa kepentingannya dilaksanakan dengan rasa penuh tanggungjawab sehingga menimbulkan sebuah kepuasan dan nasabah menjadi loyal.

4) *Security* (Satpam/Satuan Pengaman)

Satpam/ Satuan pengaman adalah salah satu kelompok yang bertugas untuk melakukan keamanan fisik dalam tujuan untuk mengamankan suatu kegiatan dilingkungan kerjanya.

5) Tugas *Security*

- a) Sebagai unsur pembantu dalam bidang usaha keamanan dan ketertiban lingkungan kerja.
- b) Sebagai unsur pembantu kepolisian Negara bidang penegakan hukum dan waspada dilingkungan kerja.
- c) Memberikan dan mengarahkan nasabah untuk mendapatkan informasi tentang produk, brosur, slip transaksi dan nomor antrian.
- d) Memberikan informasi bagaimana cara penulisan formulir yang benar, dan memberikan informasi tentang produk dan pelayanan bank lainnya.

3. **Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kotler (2009:49) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Lupiyoadi 2006:181) mengatakan kualitas pelayanan merupakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan

dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. Dan dapat di simpulkan bahwa perusahaan yang memiliki ciri serta sifat produk yang berkualitas untuk mencapai kesuksesan perusahaan merupakan keberhasilan sebuah kualitas pelayanan.

Salah satu cara untuk membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan dengan kualitas baik dan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman yang sebelumnya, pembicaraan dari mulut kemulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka mereka akan menggunakan penyedia layanan itu tadi.

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi orang-orang yang tepat dan sesuai dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan. Pelayanan yang baik dan memuaskan dalam industri perbankan merupakan hal yang harus diterapkan dengan sebaik mungkin dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri. Karena kesesuaian antara harapan dengan keinginan yang diharapkan oleh seorang nasabah

adalah definisi sebuah kualitas pelayanan, karena berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam upaya mengimbangi harapan nasabah.

Dalam berbagai perspektif yang ada kualitas layanan memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas layanan meliputi (Christopher, 2010: 154).

- 1) Pandangan transenden (keunggulan bawaan) seperti tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Dalam hal ini memiliki sudut pandang yang berbeda, pada sudut pandang seni pertunjukan atau visual berpendapat bahwa mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan yang berulang. Sedangkan menurut sudut pandang praktis bahwa hal tersebut tidak terlalu membantu dalam menilai kualitas.
- 2) Pendekatan berbasis manufaktur (praktik-praktik teknik dan manufaktur). Dalam sektor jasa mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi.
- 3) Dimensi berbasis pengguna (orang yang melihatnya). Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang objektif dan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda.

- 4) Definisi berbasis nilai (nilai dan harga). Dengan mempertimbangkan pertukaran kinerja (kesesuaian) dan harga, dan kualitas dinilai sebagai keunggulan yang terjangkau.

Pandangan yang berbeda mengenai kualitas kadang menyebabkan perselisihan, karena sifat yang tidak terwujud menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan kualitas barang. Karena itu kualitas layanan harus secara konsisten memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas layanan dapat mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Hubungan secara langsung antara dua orang atau lebih, dapat memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjual dengan pembeli sampai hubungan persahabatan dan calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, sifat-sifat tersebut harus dimiliki oleh seorang salesmen bank yang sedang berhadapan langsung dengan para calon pembeli. Untuk itu interaksi langsung antara salesmen bank dengan satu atau lebih calon pembeli dalam melakukan presentasi, menerima pertanyaan ataupun menjawab pertanyaan harus meyakinkan agar calon pembeli tidak khawatir apabila menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut (Mia, 2013: 335).

Berikut dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman dkk yaitu (SERVQUAL) untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan diantaranya:

a) *Tangible* (penampilan unsur fisik)

Tangibles merupakan penampilan unsur fisik (wujud), perlengkapan, penampilan personalia dan sarana komunikasi suatu perusahaan. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa diraba dan tidak bisa dicium, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa suatu usaha/lembaga mempunyai pelayanan yang baik apabila kualitas yang diberikan memuaskan. Akan tetapi faktor pendukung lainnya seperti gedung dan peralatan, pelanggan juga akan menilai seragam dan penampilan fisik dari pegawai. Fasilitas telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik (Cristopher, 2010: 154).

b) *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)

Reliability atau kinerja yang dapat diandalkan atau akurat merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa secara tepat sesuai dengan apa yang telah dijanjikan seperti halnya tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. (Parasuraman, 2008: 27).

c) *Responsiveness* (kecepatan dan kegunaan)

Responsiveness adalah keinginan tentang kemauan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungannya naik dari waktu ke waktu (Tjiptono, 2011: 58).

d) *Assurance* (keamanan, kompetensi, dan kesopanan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain (Parasuraman, 2008: 38).

e) *Empathy* (akses mudah, perhatian)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian

kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen (Tjiptono: 2014:282).

4. Pelayanan dalam pandangan Islam

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat dalam suatu perusahaan untuk memberikan sebuah pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan. Pelayanan dalam perbankan merupakan perilaku pihak bank dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi terciptanya kepuasan pada nasabah itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan keputusan yang tinggi, serta pembelian yang berulang atau bisa disebut loyalitas nasabah.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Al-Qur'an memerintahkan kepada umat manusia agar bersifat lemah lembut dan sopan ketika berbicara dan melayani pelanggan. Seperti yang diterangkan dalam Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Atrinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah

ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 159) (<https://tafsirq.com/topik/Ali+imron+ayat+159>).

Dalam ayat Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 159 menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki sikap lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatnya. Dengan demikian kita sebagai umat Rosulullah harus meniru sikap dari sang pemimpin kita, untuk menerapkan sikap lembuh terhadap sesama manusia.

5. Loyalitas

Loyalitas merupakan kata lain dari kepatuhan, loyalitas nasabah bisa diartikan sebagai kepatuhan seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman, keluarga dan rekannya. Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama aliran stokastik (perilaku) mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad dimasa mendatang dan aliran deterministik (sikap) (Christopher, 2010: 76).

Menurut Grembel dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan

jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan, 2008, 89).

Loyalitas nasabah menurut Griffin, memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diperoleh setelah melakukan pembelian. Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi tersebut akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang diinginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli satu produk saja tetapi sesudah itu membeli jenis produk lainnya, seperti aksesoris untuk produk mereka, yang dimana pelanggan akan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan tersebut, dengan demikian pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan lain akan merasa tertarik.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain. Mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan percaya dengan produk yang saat ini digunakan (Kotler, 2008:130).

Selama ini loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Selain itu pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Untuk itu pegawai jasa harus memosisikan konsumen sebagai seorang raja dengan tujuan untuk menjaga kelangsungan sebuah usaha dan konsumen merasa puas dengan jasa yang kita berikan.

Membangun loyalitas pelanggan cukup sulit, untuk itu dalam membangun pelanggan yang loyal harus memiliki tahapan strategi sebagai berikut :

1. Fondasi yang solid, dengan menarik pelanggan yang tepat, melakukan tingkatan jasa, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Membangun loyalitas, perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.

3. Mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan pelanggan dengan hengkangnya pelanggan lama dan menggantinya dengan pelanggan baru.

Untuk itu dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli suatu untuk merekomendasikan dan pilihan pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis yang akan datang. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga dimensi sikap merupakan indikasi yang baik untuk mengukur loyalitas nasabah.

B. Tinjauan Pustaka

Judul ini dibuat berdasarkan pemahaman peneliti mengenai pentingnya pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah khususnya di kota Kudus karena disana banyak sekali industri yang menawarkan produk perbankan dan juga kualitas pelayanan yang baik. Penelitian ini meneliti tentang pelayanan prima yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebelumnya sudah ada terdahulu. Dalam hal ini yang membedakan adalah studi kasus, jenis penelitian dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah di KCP BRISyariah Kudus.

TABEL II.1

Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Pembeda
1	Vinny Ribka Bolang, James D.D Massie dan Agus Supandi Soegoto (Jurnal 2015)	Peran pelayanan <i>Teller</i> Dan <i>Customer</i> <i>Service</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado.	dari hasil penelitian ini membahas tentang peran pelayanan <i>Teller</i> dan <i>Customer</i> <i>Service</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado. penelitian ini dilakukan di Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado, metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif	dalam penelitian ini, untuk mengetahui loyalitas nasabah di KCP BRISyariah Kudus menggunakan pelayanan <i>frontline</i> dan pada penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

			kualitatif.	
2	Fery Sujarwo (Skripsi 2016)	pengaruh pelayanan <i>Teller</i> terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Salatiga.	Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan <i>Teller</i> terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Salatiga. Menggunakan teori SERVQUAL dengan variabelnya <i>tangible</i> (X_1), <i>reliability</i> (X_2), <i>responsiveness</i> (X_3), <i>assurance</i> (X_4), <i>empathy</i> (X_5), dan kepuasan nasabah sebagai variabel (Y).	Dalam penelitian Ini, untuk mengetahui loyalitas nasabah pada KCP BRISyariah Kudus menggunakan teori SERVQUAL, akan tetapi variabel (X) dan (Y) berbeda, yaitu kualitas pelayanan <i>frontline</i> (<i>teller, customer service</i> dan <i>security</i>) sebagai variabel (X) dan loyalitas nasabah sebagai variabel (Y).
3	Wiwik	Pengaruh	Dari hasil	Dalam penelitian

	(Skripsi 2017)	<p>kualitas pelayanan <i>frontliner</i> (<i>customer service, teller dan security</i>) terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di perbankan (Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Iskandar Muda dan Pada PT. Bank Negara Indonesia, (Persero), Tbk)</p>	<p>penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan <i>frontline</i> (<i>customer service, teller dan security</i>) terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di perbankan (Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Iskandar Muda dan Pada PT. Bank Negara Indonesia, (Persero), Tbk)</p>	<p>ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah yang dilihat dari jasa pelayanan perbankan (<i>frontline</i>), dan dipenelitian ini hanya satu jasa perbankan yaitu KCP BRISyariah Kudus yang dilayani oleh <i>teller, customer serve</i> dan <i>Security</i>.</p>
4	Putri Zulianti (Skripsi 2017)	<p>Analisis pengaruh kualitas pelayanan</p>	<p>Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan</p>	<p>Dalam penelitian ini untuk mengetahui loyalitas nasabah</p>

		<p><i>frontliner</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan variabel moderasi kepuasan nasabah pada Bank Jateng Syariah KCP Kudus.</p>	<p><i>frontliner</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan variabel dependen kepuasan nasabah pada Bank Jateng Syariah KCP Kudus. Dengan indikator kualitas pelayanan atau variabel independen (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>) dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan</p>	<p>ini dilihat dari jasa pelayanan <i>frontline</i> di KCP BRISyariah Kudus, dengan indikator kualitas pelayanan atau variabel independen (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>) dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.</p>
--	--	---	---	---

			variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.	
5	Rina Masatul Mukaromah (Skripsi 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan <i>frontliner</i> terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Pati Diponegoro	Dari hasil penelian ini menetapkan <i>frontliner (teller</i> dan <i>customer</i> <i>servive</i>) sebagai variabel untuk mengetahui loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Pati Diponegoro	Dalam penelitian ini untuk mengetahui loyalitas nasabah dilihat dari pelayanan <i>frontline</i> (<i>teller, customer</i> <i>servive</i> dan <i>Security</i>) di KCP BRISyariah Kudus.

C. Kerangka Berfikir

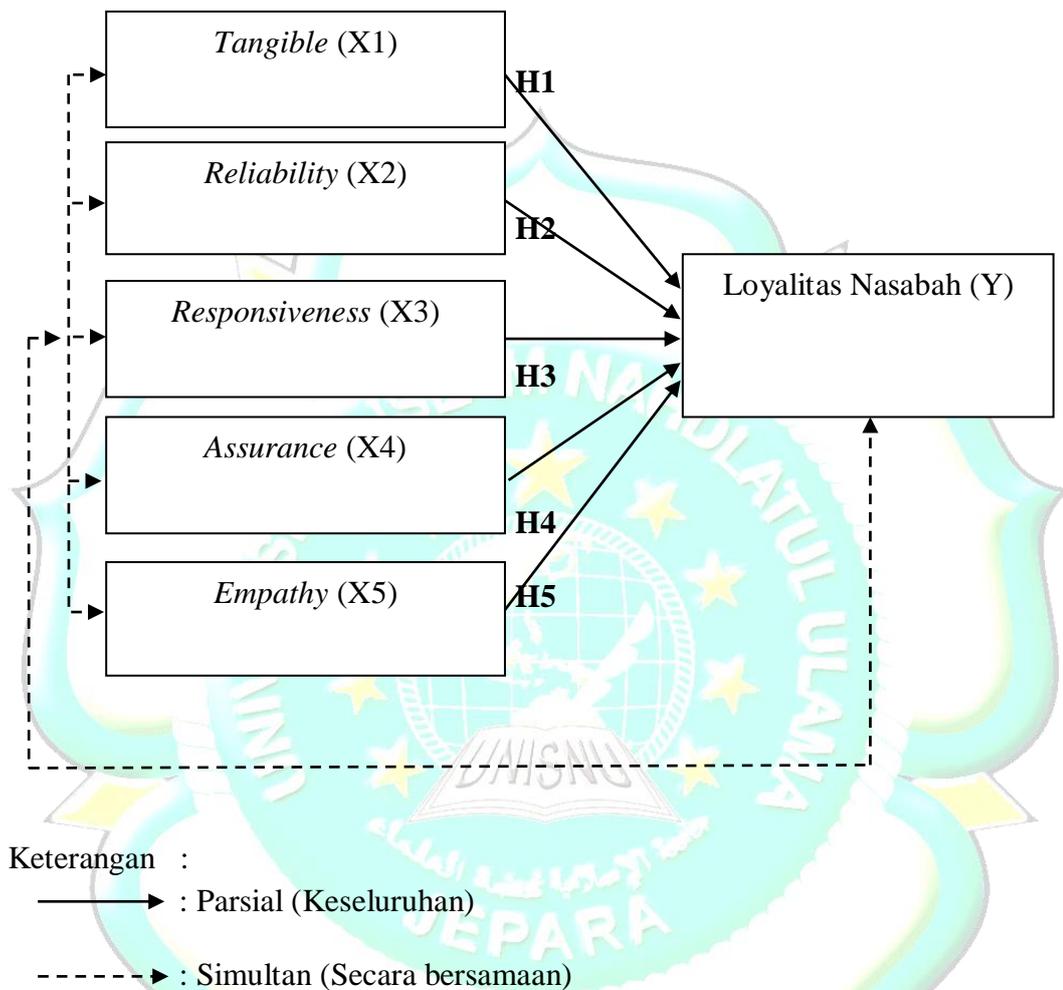
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2014:88).

Berdasarkan konsep teori yang ada disub bab diatas maka kerangka pemikiran dibentuk sebagai berikut:

GAMBAR II.1

Kerangka Berfikir

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah



Setiap lembaga membutuhkan hal-hal yang membantu kemajuan suatu perusahaannya atau lembaganya, diantaranya untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari kerangka berfikir tersebut dijelaskan bahwa kinerja pelayanan *Frontline* yang dimana menggunakan pendekatan secara langsung sehingga dapat mempererat keakraban dengan nasabah dan mampu

memberikan informasi tentang tabungan dan pembiayaan. Maka secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Untuk itu dapat diketahui bahwa variabel independen meliputi pelayanan *Frontline* yang terdiri dari bukti fisik/*tangibles* (X_1), reliabiliti/*reliability* (X_2), daya tanggap /*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), *empati/empathy* (X_5), sedangkan variabel dependen meliputi loyalitas nasabah (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya (Hadi, 2015:224). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan, di antaranya hipotesis harus dirumuskan dengan singkat tetapi jelas, harus dengan nyata menunjukkan adanya hubungan dua atau lebih variabel, dan harus didukung oleh teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli atau hasil peneliti yang relevan. (Suharsimi, 2010:112).

Ada dua hipotesis dalam penelitian: pertama, hipotesis kerja atau hipotesis alternatif (H_a), hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok. Kedua, hipotesis nol (H_0), hipotesa nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan kerangka berfikir teoritis dan hasil penemuan dalam penelitian ini diajukan dua hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kinerja pelayanan *frontline* terhadap loyalitas nasabah.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan *frontline* bersama-sama dapat mejadikan nasabah menjadi loyal terhadap BRISyariah, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

a) H_{01} = variabel independen bukti fisik (*tangible*) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

H_{a1} = variabel independen bukti fisik (*tangible*) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

b) H_{02} = variabel independen reliabilitas (*reliability*) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

H_{a2} = variabel independen reliabilitas (*reliability*) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

c) H_{03} = variabel independen daya tanggap (*responsiveness*) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

H_{a3} = variabel independen daya tanggap (*responsiveness*) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

d) H_{04} = variabel independen jaminan (*assurance*) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

H_{a4} = variabel independen jaminan (*assurance*) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

e) H_{05} = variabel independen empati (*empathy*) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

H_{a5} = variabel independen empati (*empathy*) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

f) $H_0 = H_{01}, H_{02}, H_{03}, H_{04}, H_{05}$ artinya variabel independen *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.

g) $H_a = H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a4}, H_{a5}$ artinya variabel independen *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap loyalitas nasabah.