

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Koperasi Syariah

Dalam UU. No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 3 disebutkan bahwa, koperasi bertujuan untuk meajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang-Undang Dasar 1945.¹

Tujuan koperasi tersebut masih bersifat umum. Karena itu, setiap Koperasi perlu menjabarkannya kedalam bentuk tujuan yang lebih operasional bagi koperasi sebagai badan usaha. Tujuan yang jelas dan dapat dioperasikan akan memudahkan pihak manajemen dalam mengelola koperasi. Pada kasus anggota juga bertindak sebagai pemilik, pelanggan dan pemodal akan dapat lebih mudah melakukan pengawasan terhadap proses pencapaian tujuan koperasi, sehingga penyimpangan dari tujuan tersebut akan dapat lebih cepat diketahui.

Dalam tujuan tersebut dikatakan bahwa, koperasi memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pernyataan ini mengandung arti bahwa, meningkatkan kesejahteraan anggota adalah menjadi program utama koperasi melalui pelayanan usaha. Jadi pelayanan anggota merupakan prioritas utama dibandingkan dengan

¹ Arifin Sitio, *Koperasi: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 18

masyarakat umum. Dengan demikian, keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya dapat diukur dari peningkatan kesejahteraan anggota. Kesejahteraan bermakna sangat luas dan juga bersifat relatif, karena ukuran sejahtera bagi seseorang dapat berbeda satu sama lain. manusia pada dasarnya adalah makhluk yang tidak pernah merasa puas, karena itu kesejahteraan akan terus dikejar tanpa batas.²

Dalam Islam, Koperasi sudah diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist, seperti:

Dalam QS. Al- Maidah ayat 2 Allah SWT berfirman mengenai pentingnya saling tolong-menolong dalam kebaikan. Ayat tersebut mencerminkan kegiatan Koperasi yang memiliki azas kekeluargaan dan saling menguntungkan bagi para anggotanya.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

Terjemahannya:³

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. ...”
(Q.S.Al-Maidah: 2)

Selain QS. Al-Maidah ayat 2, terdapat QS. Shaad ayat 24 yang mengatur mengenai berserikat. Dalam ayat ini membicarakan mengenai bolehnya kedua pihak saling berserikat/berkongsi untuk melakukan usaha perniagaan.

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

² *Ibid*

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2002), hal. 141.

Terjemahannya:⁴

“Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh” (Q.S. Shaad: 24)

Dalam Islam, koperasi termasuk kategori *Syirkah/Syarikah*. Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh ulama Fiqh sebagaimana dikutip oleh Zinil Ghulam,⁵ diantaranya adalah pendapat Sayyid Sabiq: Akad antara dua orang berserikat pada pokok harta (modal) dan keuntungan; Taqiyuddin Abi Bakr Ibn Muhammad al-Husaini: Ibarat penetapan suatu hak pada sesuatu yang satu untuk dua orang atau lebih dengan cara yang telah diketahui; Hasbi Ash-Shiddieqie: Akad yang berlaku antara dua orang atau lebih untuk ta’awun dalam bekerja pada suatu usaha dan membagi keuntungannya. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa *syirkah* adalah kerja sama antara dua orang atau lebih dalam berusaha yang keuntungan dan kerugiannya ditanggung bersama.

Menurut Ahmed Ali Abdalla, sebagaimana dikutip oleh Zinil Ghulam⁶, ada tiga aplikasi pembiayaan musyarakah bagi Lembaga Keuangan Syariah.

Berikut kutipan utuhnya:

- a. *Musyarakah* permanen (*continous musyarakah*), dimana pihak bank merupakan partner usaha tetap dalam proyek/usaha. Model ini jarang dipraktikkan, namun investasi modal permanen ini merupakan alternatif menarik bagi investasi surat-surat berharga atau saham, yang dapat dijadikan salah satu portofolio investasi. Dalam musyarakah ini, LKS dituntut untuk terlibat langsung dalam usaha yang menguntungkan selama

⁴ *Ibid.* hal. 650

⁵ Zainil Ghulam, *Implemestasi Muqashid Syariah dalam Koperasi Syariah*, (Lumajang: IAIN Syarifuddin Lumajang, 2016), hal. 12

⁶ *Ibid.* hal. 13

masing-masing partner *musyarakah* menginginkannya. Namun demikian, sistem ini memiliki kekurangan, dimana pihak LKS bisa kehilangan konsentrasi terhadap bisnis utamanya. Terutama jika proyek permanen *musyarakah* permanen tadi sangat berbeda dengan *core business* dan kompetensi pihak LKS. Selain itu, bank juga harus mengalokasikan sejumlah sumber daya yang mungkin akan terbatas.

- b. *Musyarakah* digunakan untuk *skim* pembiayaan modal kerja (*working capital*). Bank merupakan partner pada tahap awal dari sebuah usaha atau proses produksi. Dalam *skim* ini, pihak bank akan menyediakan dana untuk membeli aset atau alat-alat produksi, begitu juga dengan partner *musyarakah* lainnya. Setelah usaha berjalan dana dapat mendatangkan profit, porsi kepemilikan bank atas aset dan alat produksi akan berkurang karena dibeli oleh para partner lainnya, dan pada akhirnya akan menjadi nol, model pembiayaan ini lebih dikenal dengan *demishing musyarakah*, dan ini yang banyak diaplikasikan dalam perbankan Syariah.
- c. *Musyarakah* digunakan untuk pembiayaan jangka pendek. *Musyarakah* jenis ini bisa diaplikasikan dalam bentuk pembiayaan perdagangan. Seperti ekspor, impor, penyediaan bahan mentah atau keperluan-keperluan khusus nasabah lainnya.

Koperasi Syariah secara kasat mata sebenarnya adalah konversi dari Koperasi Konvensional. Hanya saja dalam pendekatannya, sejalan dengan teladan ekonomi yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya dengan berlandaskan al-Qur'an dan Hadits. Prinsip operasional koperasi syariah adalah menciptakan kesejahteraan (*falah*) bagi pra

anggotanya dengan prinsip saling membantu dalam kebaikan (*al-ta'awun al-al-birri*) secara bersama-sama. Prinsip ini terinternalisasikan ke dalam manajemen operasional, produk-produk, jasa dan hukum agar pelaku dan obyeknya sama-sama mendapatkan kemaslahatan bersama.⁷

Secara garis besar, praktik-praktik dalam Koperasi Syariah dapat diklasifikasikan ke dalam: penghimpunan dana, penyaluran dana, *features* produk, dan distribusi bagi hasil. Semua praktik ini dijalankan berdasarkan ketentuan-ketentuan syariah dengan memegang teguh prinsip ekonomi Islam. Sebagai contoh, dalam penghimpunan dana ada sub-praktik yang dikenal dengan simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela. Dalam simpanan pokok dimana merupakan dana awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Untuk simpanan wajib masuk dalam kategori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil *syuro* (musyawarah) anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontinu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan Koperasi Syariah. Sedangkan simpanan sukarela, merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di Koperasi Syariah.

Adapun penyaluran dana, sifatnya adalah yang berkategori komersil yakni dengan menggunakan bagi hasil (*mudharabah* atau *musyarakah*) dan juga dengan jual beli (piutang *murabahah*, piutang *salam*, piutang *istishna'*, dan sejenisnya), bahkan ada juga yang bersifat jasa umum, misalnya pengalihan

⁷ *Ibid.* hal. 13

piutang (*hawalah*), sewa menyewa barang (*ijarah*) atau pemberian manfaat berupa pendidikan dan sebagainya. Semua akad yang telah disebutkan ini, sudah jelas hukum kebolehnya berdasarkan al-Qur'an dan Hadits. Diantara Jasa Umum dalam Koperasi Syariah ada akad *rahn* (gadai) yakni adanya kebutuhan keuangan dari anggotanya dan Koperasi Syariah memenuhinya dengan cara barang milik anggota dikuasai oleh koperasi dengan kesepakatan bersama. Dalam *rahn* ini, Koperasi Syariah tidak mengenakan bunga melainkan tarif sewa penyimpanan dari barang yang digadaikan. Diriwayatkan dari Anas r.a berkata: “*Rasulullah SAW menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah dan mengambil darinya gandum untuk keluarga beliau*”. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa dibalik akad *rahn* ada manfaat yang besar bagi si penggadai semisal memberikan makanan pokok bagi keluarganya sehingga terselamatkan dari kelaparan. Hal ini, sesuai dengan *maqashid syariah* yakni mencukupi kebutuhan *dharuriyat* sebagai upaya *hifdz al-nafs* (menjaga jiwa). Namun, dalam Koperasi Syariah Karya Mandiri Tulungagung, hanya terdapat produk pembiayaan yaitu *musyarakah* dan *murabahah* dengan pembagian keuntungan secara bagi hasil.

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan produk atau jasa bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan pasti (dari pelanggan loyal) sehingga akan membuat

perusahaan tersebut mampu bersaing dalam waktu panjang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.⁸

Pada dasarnya loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. *Customer Loyalty* merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila produk merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi tujuan bersama.

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran diri sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan perilaku dibanding sikap. Definisi loyalitas menurut Oliver

⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2015), hal. 42.

yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menengemukakan definisi loyalitas adalah:

Komitemen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati⁹ menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”. Pada masa sekarang loyalitas pada nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.

Untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi. Yaitu diskriminasi antara pelanggan-pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki kepercayaan bahwa mereka dapat mengundang kesetiaan pelanggan dengan cara menawarkan program pemberian penghargaan bagi kesetiaan. Sebuah program kesetiaan dapat menjadi kelengkapan yang baik sebagai bagian dari suatu program pengelolaan hubungan pelanggan, namun

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129.

banyak program kesetiaan sejenis itu yang tidak menghasilkan kesetiaan. Mereka hanya menarik daya pikir rasional pelanggan dengan cara mengumpulkan sesuatu yang gratis namun belum tentu menghasilkan ikatan emosional.

Terdapat empat langkah dalam proses tersebut yakni sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan.
- 2) Perusahaan harus mampu membedakan sebab-sebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi sebab-sebab yang dikelola dengan baik.
- 3) Perusahaan harus mampu memperkirakan beberapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggan.
- 4) Perusahaan harus memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.¹⁰

b. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan/nasabah yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Deviana Rahmasari dalam skripsinya bahwa indikator kualitas produk antara lain:¹¹

- 1) Transaksi secara berulang.
- 2) Rekomendasi.
- 3) Menambah jumlah tabungan.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 2008), hal. 258.

¹¹ Deviana Rahmasari, *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 2012. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

- 4) Menceritakan hal positif.
- 5) Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya tinggi.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Griffin¹² yang menyatakan bahwa kriteria konsumen yang loyal adalah:

- 1) *Repeat purchase* atau pembelian ulang
- 2) *Retention*, dimana pelanggan tersebut hanya membeli produk dari perusahaan tersebut.
- 3) *Related sales of services*, dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama dimasa yang akan datang.
- 4) *Referrals or refers to others*, dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk.

c. Tahapan Loyalitas Nasabah

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:¹³

- 1) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau perusahaan.
- 2) *Prospek* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap

¹² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2015), hal. 42.

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal. 132

ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

- 3) *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Client* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- 5) *Advocates* pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa perusahaan tersebut.
- 6) *Partners* pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

d. Tingkatan Loyalitas Nasabah

Tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:¹⁴

- 1) Emas (*Gold*) merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy User* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya yang tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan untuk

¹⁴ *Ibid*, hal. 135

mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

- 2) Perak (*Silver*) kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, merekapun tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya *Heavy User*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
- 3) Perunggu (*Bronze*) kelompok ini yang paling besar jumlahnya. Mereka kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- 4) Besi (*Iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

3. Reputasi Merek

Perusahaan sebelum membuat merek atau produk yang dihasilkannya, maka terlebih dahulu produk tersebut didiferensiasikan. Menurut Kotler dan Keller¹⁵ diferensiasi produk bisa dilakukan melalui bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya.

Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang.

Menurut Kotler dan Amstrong¹⁶ adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller¹⁷ terdapat sepuluh atribut untuk merek-merek terkuat dunia yaitu:

- a. Merek itu unggul untuk dalam menyerahkan manfaat yang benar-benar diinginkan konsumen.
- b. Merek itu selalu relevan.
- c. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai.
- d. Merek itu diposisikan secara tepat.
- e. Merek itu konsisten.

¹⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2015), hal. 207.

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid.* hal. 208

- f. Hierarki dan portofolio merek itu masuk akal.
- g. Merek itu memanfaatkan dan mengkoordinasikan daftar lengkap kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas.
- h. Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen.
- i. Merek itu mendapatkan dukungan yang kuat dan memadai.
- j. Perusahaan memantau sumber sumber ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller¹⁸ terdapat beberapa keunggulan pemasaran pada sebuah merek yang kuat, antara lain:

- a. Peningkatan persepsi kinerja produk.
- b. Loyalitas lebih besar.
- c. Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran pesaing.
- d. Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis pemasaran.
- e. Marjin lebih besar.
- f. Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga.
- g. Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga.
- h. Lebih besarnya kerja sama dan dukungan perdagangan.
- i. Meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran.
- j. Kemungkinan adanya peluang untuk member lisensi.
- k. Peluang untuk memperluas merek tambahan.

Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrinsik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut.

¹⁸ *Ibid.* hal. 208

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan bank-bank lain.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.¹⁹

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dari nasabah dapat dilihat dari nasabah menggunakan produk/jasa, oleh karena itu setiap transaksi baru maupun lama akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai investasi dalam dunia bisnis dan investasi. Pelanggan bagi perusahaan adalah aset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/nasabah.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, (Jakarta:Indeks, 2008), hal.177

b. Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat digunakan sebagai pengembangan peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang diperoleh melalui media ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan

2) Survei Kepuasan Nasabah

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

- b) *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis* yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance performance analysis*, dalam teknik ini pelanggan atau responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3) *Ghost Shopping*

Adalah metode semacam penyamaran sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan secara spesifik menguji apakah karyawan perusahaan menangani penjualan dengan baik atau tidak.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pada perusahaan lainnya. Yang diharapkan

adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁰

c. Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah

Berdasarkan literatur, terdapat lima alasan utama kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu:²¹

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3) Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*,

²⁰ *Ibid.* hal.179

²¹ *Ibid.* hal.174.

pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4) Faktor Emosional (*emotional factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok yang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah. Sejalan dengan pendapat Irwanto bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti.²² Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu bank, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah akan

²² Irwanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hal. 71

sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk.

Lewis dan Booms dalam penelitian Deby Meigy Arzena²³ mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman dalam penelitian Deby Meigy Arzena²⁴ menyatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Nasabah saat ini memiliki pengetahuan yang cukup dan akan cepat bertindak apabila merasa tidak puas. Pihak bank, terutama bank pemerintah tidak menginginkan kehilangan nasabahnya karena alasan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting artinya, kepuasan itu merupakan persepsi nasabah setelah menerima layanan. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh dibawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

²³ Deby Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2012), hal. 5.

²⁴ *Ibid.*

Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya bank memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahannya nasabah ke bank lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank.

b. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah:²⁵

1) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

²⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal 34

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, satu hal yang penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3) Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5) Mampu berkomunikasi dengan baik

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meniggalkan perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berkaitan dengan kualitas pelayanan. Parasuraman mengutarakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:²⁶

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) *Empathy* (Empati)

²⁶ Deby Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2012), hal. 5.

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.

Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah

3) *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.

4) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang

tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

5) *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggannya.

6. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Goyal pada penelitian Lisda Rahmasari²⁷ adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diarah oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksudkan untuk memperhatikan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli;. Suhong Li dalam penelitian Lisda Rahmasari²⁸ menggunakan dimensi pengukuran *competitive advantage* dalam penelitiannya antara lain menggunakan *delivery dependability*, inovasi produk, dan *time to market*.

²⁷ Lisda Rahmasari, *Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah)*, (Semarang: Universitas AKI, 2011), hal. 5

²⁸ *Ibid.* hal. 6

a. *Delivery dependability*

Saling ketergantungan antara *partner* dalam jaringan *supply chain* akan menguatkan *delivery product* dan jasa dari hulu ke hilir. *Delivery dependability* juga akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling membutuhkan. Sehingga ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman akan dapat tercapai.

b. Inovasi produk

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan ingin menerapkan strategi tersebut dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya serta perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing berkesinambungan.

c. *Time to market*

Beberapa hal yang menyangkut *time to market* adalah sebagai berikut: perusahaan mampu memperkenalkan produk lebih cepat dibandingkan kompetitor, pengiriman produk ke pasar lebih cepat, waktu pengenalan produk lebih cepat dibandingkan rata-rata industri dan pengembangan produk lebih cepat.

Menurut David dalam penelitian Cynthia Vanessa Djodjoko²⁹, persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

- a. Banyaknya usaha yang bersaing.
- b. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing.
- c. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing.
- d. Penurunan permintaan produk industri.
- e. Turunnya harga produk/jasa industri.
- f. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah.
- g. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi.
- h. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah.
- i. Ketika biaya tetap tinggi diantara perusahaan yang bersaing.
- j. Saat produk dapat dihancurkan.
- k. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas.
- l. Ketika permintaan konsumen turun.
- m. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan.
- n. Ketika saingan menjual produk/jasa serupa.
- o. Ketika merger menjadi hal umum di industri.

Prakosa dalam penelitian penelitian Cynthia Vanessa Djodjoko³⁰ mengemukakan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus-menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin

²⁹ Cynthia Vanessa Djodjoko, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2014), hal. 4.

³⁰ *Ibid.*

pasar. Menurut Barney dalam penelitian penelitian Cynthia Vanessa Djodjoko³¹ Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan yang serupa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Lolo³² dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Makasar Kartini. Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini yang ditunjukkan dengan uji F hitung yang lebih besar dari F tabel, (2) bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini adalah variabel proses (X_4) yang ditunjukkan dengan nilai uji t dimana besar berpengaruh variabel proses sebesar 24,6% (0,246). Persamaan penelitian Lolo dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama meneliti tentang faktor apa saja yang membuat nasabah memilih untuk menggunakan produk dari Lembaga Keuangan

³¹ *Ibid.*

³² Irwinda N.T. Andi Lolo, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Cabang Makassar Kartini” dalam <http://unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1687/Skripsi.pdf?sequence=2>, diakses 30 Oktober 2018

Syariah tersebut. Sedangkan perbedaan dari penelitian keduanya adalah jika penelitian Lolo lebih terfokus terhadap Marketing Mix, maka dalam penelitian ini lebih ditekankan kepada faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Youlandha³³ dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan”. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausalitas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) ada pengaruh yang signifikan keandalan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan, (2) tidak ada pengaruh positif yang signifikan jaminan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan, ada pengaruh positif yang signifikan keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan. Dari hasil penelitian juga disimpulkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan penelitian Youlandha dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian keduanya adalah jika penelitian Youlandha lebih terfokus terhadap kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai faktor loyalitas dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing, dimana faktor tersebut tidak hanya meneliti mengenai

³³ Erike Youlandha, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan” dalam <http://karya.ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9808> , diakses 30 Oktober 2018

kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, namun juga beberapa faktor lain yang mungkin menunjang .

Penelitian yang dilakukan oleh Limbong,³⁴ dengan judul penelitian “Pengaruh Mutu Pelayanan dan Kinerja Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Bogor”. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan analitik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) mutu produk dan pelayanan bank danamon belum memenuhi harapan nasabahnya, namun dalam segi kinerja bank telah dinilai baik oleh nasabahnya. (2) faktor kinerja Bank Danamon Bogor merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabahnya. Dari hasil penelitian juga disimpulkan bahwa Bank Danamon cabang Dewi Sartika lebih baik dibandingkan cabang di Bogor lainnya dalam mutu pelayanannya. Persamaan penelitian Limbong dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama meneliti tentang mutu pelayanan/kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian keduanya adalah jika penelitian Limbong lebih terfokus terhadap mutu pelayanan, maka dalam penelitian ini tidak hanya fokus pada mutu pelayanan namun juga kepada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah³⁵ dengan judul “Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada BMT Ar-Rahman Udanawu Blitar” tahun 2010. Penelitian ini melalui metode interview, observasi dan dokumentasi. Analisis hasil penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, yaitu

³⁴ Lady Octavia Limbong, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Bogor” dalam <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52239>, diakses 30 Oktober 2018

³⁵ Ulfa Hasanah, STAIN Tulungagung 2010, Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar, (Tulungagung: Skripsi, 2010)

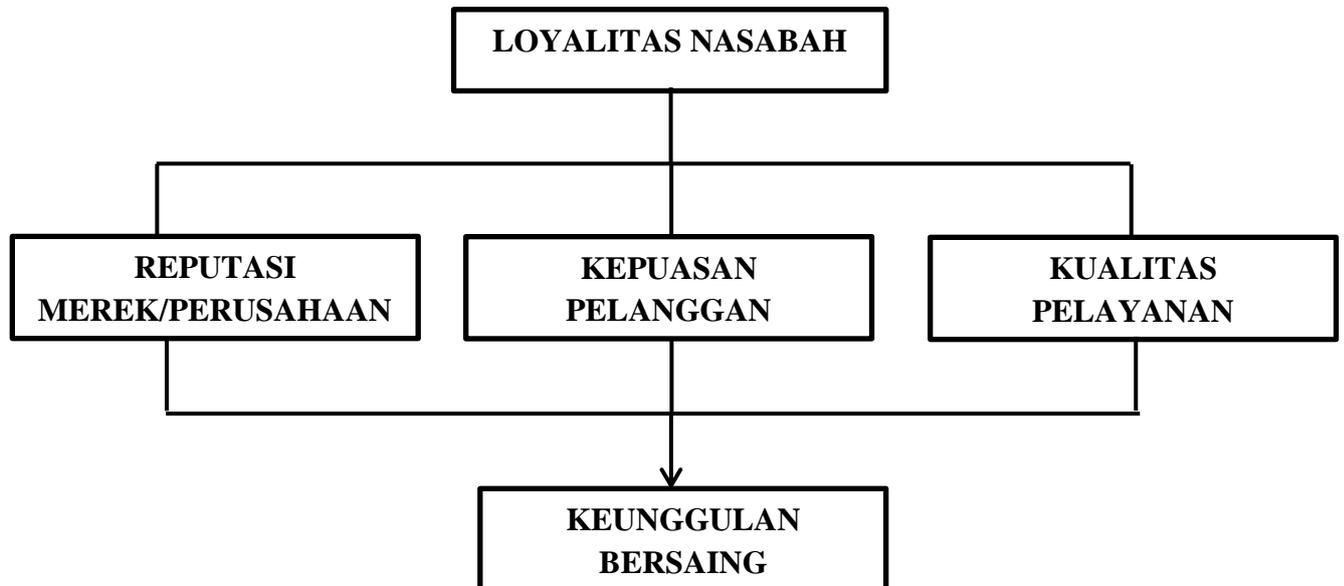
mendeskripsikan hasil wawancara dengan nasabah dan pihak BMT dan data lainnya kemudian dianalisis menggunakan teori. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah tentang persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar dan upaya yang dilakukan BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Persamaan penelitian Hasanah dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian keduanya adalah jika penelitian Hasanah lebih terfokus terhadap mutu pelayanan, maka dalam penelitian ini tidak hanya fokus pada mutu pelayanan namun juga kepada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudhi³⁶ dengan judul penelitian “Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Tanmiya Artha Kediri” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Tanmiya Artha Kediri dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hasil penelitian hipotesisnya adalah nilai *sig. (Constant)* sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penanganan keluhan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian Wahyudhi dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian keduanya adalah jika penelitian Wahyudhi lebih terfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap

³⁶ Riza Helmawan Wahyudhi, *Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Tanmiya Artha Kediri*. (Tulungagung : Skripsi, 2015).

loyalitas saja, maka dalam penelitian ini tidak hanya fokus pada kedua hal tersebut namun juga kepada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

C. Kerangka Berfikir



Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah reputasi merk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor tersebut berdampak pada keunggulan bersaing Kopsyah Karya Mandiri Tulungagung yang memiliki banyak pesaing sesama Lembaga Keuangan Syariah di sekitarnya.