

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Istilah religiusitas (*religiosity*) berasal dari bahasa Inggris “*religion*” yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat “*religios*” yang berarti agamis atau saleh.²⁰ “Religi” berarti kepercayaan kepada Tuhan, kepercayaan adanya kekuatan di atas manusia. “Religiusitas” adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan.²¹ Keberagamaan atau religiusitas lebih melihat aspek di dalam lubuk hati nurani pribadi, sikap personal yang misterius karena menafaskan intimitas jiwa, etika rasa yang mencakup totalitas (termasuk rasio dan rasa manusiawi) ke dalam pribadi manusia. Karena itu pada dasarnya religiusitas lebih dari agama yang tampak formal dan resmi.²²

Menurut Nourcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do’a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah.²³ Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam

²⁰ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam: Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Sekolah*, (Bandung: PT. Mahasiswa Rodakarya, 2002), hal. 287

²¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 1159

²²Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam...*, hal. 288

²³Sahlan, Asmaun, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 24

penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.²⁴

2. Dimensi Religiusitas

Dimensi religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ancok, mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu:²⁵

a. Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur

²⁴Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan kreativitas dalam perspektif psikologi islam*, (yogyakarta: menara kudus, 2002), hal. 70-71

²⁵Djamaludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 77-78

yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi pengalaman atau eksperiential

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

- e. Dimensi konsekuensi Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Menurut Glock dan Stark yang dikutip oleh Wahyu berpendapat bahwa religiusitas terdiri dari beberapa dimensi diantaranya:²⁶

1. Keagamaan, Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan syariah atau prinsip agama Islam. Sesuai dengan prinsip Islam yang melarang sistem bunga atau riba yang memberatkan, maka bank syariah beroperasi berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan. Dalam Qs. Ash Shaff ayat 11.²⁷

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ
إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١١

Artinya: (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.

2. Zakat, Penghasilan yang diperoleh dan harta yang dimiliki oleh setiap pribadi muslim adalah bukan sepenuhnya milik mereka, ada

²⁶ Wahyu Utami et. al, Analisis Pengaruh Religiusitas Kelompok Refrensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Banjarmasin, *Jurnal Manajemen Vol.3, No. 1*, Februari 2015, hal. 144

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1981/1982), hal. 441

hak/milik orang lain didalamnya yang wajib dikeluarkan dalam bentuk zakat, infaq dan sadaqah. Menunaikan zakat adalah bagian dari rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap umat Islam yang berharta dan telah memenuhi nisbah yang ditentukan, sebagai sarana untuk mensucikan harta dan jiwa. Q.S Ibrahim ayat 31.²⁸

قُلْ لِّعِبَادِيَ الَّذِينَ آمَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَافٌ ۚ ۝ ٣١

Artinya: Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang telah beriman: "Hendaklah mereka mendirikan shalat, menafkahkan sebahagian rezki yang Kami berikan kepada mereka secara sembunyi ataupun terang-terangan sebelum datang hari (kiamat) yang pada hari itu tidak ada jual beli dan persahabatan.

3. Berbisnis yang halal, Prinsip etika dalam produksi dalam suatu bisnis yang wajib dilaksanakan oleh setiap produsen muslim baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melawati batas. Qs. Al-Baqarah ayat 168.²⁹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۚ ۝ ١٦٨

²⁸ *Ibid*, hal. 207

²⁹ *Ibid*, hal. 20

Artinya: Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

4. Menjauhi riba, pengertian riba secara bahasa adalah tambahan, adapun secara istilah adalah riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Riba yang tercantum dalam Al-Quran Surah Al-Ruum ayat 39.³⁰

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًّا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ
تُرِيدُونَ
وَجَهَ اللَّهُ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ٣٩

Artinya: “Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.

Aspek religiusitas menurut kementrian dan lingkungan hidup RI 1987 religiusitas (agama Islam) terdiri dalam lima aspek:³¹

- a. Aspek iman menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, para nabi dan sebagainya.

³⁰Ibid, hal. 326

³¹ Carolin C., *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Tingkat Penalaran Moral Pada Pelajar Madrasah Mu'alimat Muhammadiyah Yogyakarta*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM 1999), hal. 20

- b. Aspek Islam menyangkut frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya sholat, puasa dan zakat.
- c. Aspek ihsan menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, takut melanggar larangan dan lain-lain.
- d. Aspek ilmu yang menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama.
- e. Aspek amal menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja dan sebagainya.

Dari kesimpulan di atas, secara umum dapat dibuktikan bahwa faktor agama pada awalnya memang sangat efektif untuk menarik nasabah memasuki pintu gerbang bank syariah. Namun selanjutnya apabila bank syariah tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka mereka akan mencari dan mendapatkannya dari pesaing. Persaingan ketat yang dihadapi oleh lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal pada mereka.

3. Faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless dalam Ramayulis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:³²

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

³² Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2002), hal. 89

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

b. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua

macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi *religiusitas* seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu. Dari berbagai teori tentang religiusitas yang telah diuraikan penelitian ini akan menggunakan acuan dari kementrian dan lingkungan hidup RI 1987 bahwa terdapat lima aspek dalam religiusitas yaitu aspek iman, aspek islam, aspek ihsan, aspek ilmu dan aspek amal.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan secara bahasa adalah keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar atau sesuai kenyataan. Sedangkan secara istilah kepercayaan adalah menganggap dengan pasti bahwa dikatakan jujur akan dapat memenuhi harapannya, yaitu diartikan sebagai ekspresi dasar yang menaggambarkan

kesetiaan dan loyalitas.³³ Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

2. Jenis Kepercayaan

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan konsumen itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain:³⁴

a. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan *atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka.

³³ Morgan R.M, dan S.D.Hunt, The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, Vol. 58 No.3, hal. 20-23

³⁴ Somad Rismi dan Priansa Donni Juni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 104

Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

3. Elemen dan Manfaat Kepercayaan

Barnes menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:³⁵

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Adapun yang menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan diantaranya sebagai berikut:³⁶

³⁵*Ibid*, hal. 155

³⁶*Ibid*, hal. 44

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

4. Dimensi Kunci Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan resiko dari perilaku. Hasil terkini seperti dikemukakan oleh Robins menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi:³⁷

- a. Integritas
- b. Kompetensi
- c. Konsistensi
- d. Loyalitas

³⁷Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal.200-201

e. Keterbukaan

Sedangkan menurut Doney dan Cannon, terdapat empat indikator variabel indikator kepercayaan, yaitu:³⁸

1. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kejujuran (*Integrity*)

Kejujuran adalah ketika seseorang menerapkan kebenaran sehingga dapat dipercaya oleh lingkungan sekitar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kejujuran adalah suatu pernyataan atau tindakan sesuai dengan faktanya sehingga dapat dipercaya dan memberikan pengaruh bagi kesuksesan seseorang atau suatu instansi/perusahaan tertentu.

3. Kepedulian (*Concern*)

Sebuah nilai terhadap sikap keberpihakan kita untuk melibatkan diri dalam persoalan, keadaan atau kondisi yang terjadi disekitar kita.

4. Kredibilitas (*Credibility*)

³⁸*Ibid*, hal. 202

Keadaan atau kondisi yang dipercaya dan bisa dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁹ Sedangkan Pelayanan adalah layanan yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau anggota.⁴⁰

Definisi *American Society for Quality Control.*, Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴¹ Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri

³⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: ANDI, 1997), hal. 103.

⁴⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 2013), hal. 99

⁴¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.143

dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.⁴²

2. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.⁴³

- a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- b. *Kreatif, berani, dan percaya diri*. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- c. *Amanah dan fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan

⁴²*Ibid*, hal. 144

⁴³Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

- d. *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- e. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

3. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktik 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 nasabah:⁴⁴

- a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan

⁴⁴Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal. 33

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.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

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

c. 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 selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

d. 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.

e. Mampu berkomunikasi

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 karyawan. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

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.

g. 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.

h. Berusaha memahami kebutuahn nasabah

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

i. 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 meninggalkan perusahaan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi pelayanan sebagai berikut:⁴⁵

1. Keandalan (*Realibility*)

⁴⁵Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 182.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen

antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Dimana kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun dengan orientasi untuk menjadikan individu tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas para nasabah.

D. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller, menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.⁴⁶

Menurut Zethaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan : *“customer’s evaluation of e product or service in term of whether thatproduct or service has met their needs and expectation.”* konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu

⁴⁶Bambang D. Prasetyo, (ed), *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*, (Malang : UMM Press, 2010), hlm 119

sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen tidak lepas dari perilaku konsumen, Menurut Kotler mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung diterima oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta memakai produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa

kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.⁴⁷

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka. Menciptakan dan meningkatkan pelanggan setia (*Loyal Customer*) akan memberikan laba yang lebih besar. Kesetiaan pelanggan hanya dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan.⁴⁸

2. Dimensi Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, menurut teori Fandy Tjiptono terdapat 5 indikator kepuasan nasabah, yaitu:⁴⁹

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

⁴⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Kevin Lone Keller : Erlangga, 2009), hlm 140

⁴⁸Kuswadi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2004) hal 16-17

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: ANDI, 1997), 144

- c. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan dengan harapannya.
- d. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga, dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini diantaranya: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan kemudahan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono dalam bukunya Bambang mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.⁵⁰

⁵⁰Bambang D. Prasetyo, *Public.....*, hal 124

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi pemberi layanan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.⁵¹

E. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumendapat ditunjukkan melalui setia kepada produk bank dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada bank lain. Kesetiaan merupakan sesuatu

⁵¹*Ibid*, hlm 119

yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.⁵²

Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang nasabah terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.⁵³

Definisi loyalitas menurut oliver yang diterjemahkan oleh ratih hurriyati mengemukakan definisi loyalitas nasabah adalah:⁵⁴ “komitmen 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 Hurriyati 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.⁵⁵

Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk

⁵²Ahsan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, hal. 104.

⁵³Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 14

⁵⁴Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (bandung: alfabeta, 2010) hal. 129

⁵⁵*Ibid*, hal. 129

menyebabkan perubahan perilaku. Dari pengertian tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau jasa ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Beberapa perusahaan yang mengandalkan kepuasan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari, tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa merasa ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dan dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.⁵⁶

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁵⁷

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

⁵⁶ Griffin Jill, "*Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*" (Jakarta: Erlangga, 2010) hal 128

⁵⁷ *Ibid*, hal. 130

Nasabah merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk bank setiap mempunyai kebutuhan dana.

b. Membeli antar lini produk atau jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Selain melakukan pembelian produk atau jasa utama, pelanggan juga membeli produk di luar keinginan.

c. Merekomendasikan pada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik jenis produk pesaing

Hal ini berarti pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut teori ratih, indikator loyalitas diantaranya adalah sebagai berikut:⁵⁸

a. Melakukan transaksi secara berulang-ulang.

Komitmen untuk melakukan transaksi kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari

⁵⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 130

kepuasan. Singkatnya, tanpa transaksi berulang, tidak ada loyal. Keputusan transaksi kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

b. Mereferensikan kepada orang lain.

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

c. Kesetiaan menjadi anggota.

Pelanggan yang loyal mereka yang akan tetap setia menjadi anggota atau nasabah.

d. Menggunakan jasa yang ditawarkan.

Konsumen yang loyal mereka akan senang dengan produk dan jasa yang ditawarkan dan mereka akan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Zikmund yang dikutip oleh Vanessa adalah sebagai berikut:⁵⁹

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

3. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek apabila dalam melakukan transaksi terdapat kemudahan.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

⁵⁹ Vanessa Gaffar, *CMR dan MPR Hotel*, (Bandung:Alfabeta, 2007) hal 72

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi sebagaimana dikutip oleh Doyo adalah sebagai berikut:⁶⁰

a. Nilai (harga dan kualitas)

Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

b. Religiusitas

Nasabah mempertahankan hubungan atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatannya terhadap prinsip-prinsip syariah.

c. Citra produk

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

d. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

e. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

⁶⁰ Doyo P, *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Andi, 2006) hal 45

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

f. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang mirip serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan skripsi ini, sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah yang bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan skala pengukuran Likert. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) pada variabel minat menabung (Y1) sebesar 1,10 artinya bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi minat menabung sebesar 11%. Selanjutnya *R-square* pada variabel loyalitas

nasabah (Y2) sebesar 1.09 artinya bahwa variabel-variabel independen mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 10,9%. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil terhadap minat menabung dan loyalitas.⁶¹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu jumlah variabel yang diteliti dan juga tempat penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Istikomah yang bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Uji validitas dan reabilitas digunakan dalam pengujian instrumen penelitian serta pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas. Variabel brand image memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-277 < 1,1985$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari α ($0,021 < 0,05$). Selanjutnya variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($9,930 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini diperkuat dengan

⁶¹Nurul Khotimah,” Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Gresik”, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 05 No 01, hal. 37-48

nilai signifikan yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$).⁶² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu jumlah variabel yang diteliti dan juga tempat penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Robi Ben Saputra, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan skala pengukuran Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$).⁶³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu jumlah variabel yang diteliti dan juga tempat penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Keempat, Dalam penelitian Hilyatul Azizah, bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier

⁶²Istikomah, "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Cabang Fatmawati Jakarta", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1, 2018, hal 78-92

⁶³Roby Ben Saputra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Siak", *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. VII No. 2 Mei 2015.

berganda dengan skala pengukuran Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,943 artinya 94,3% dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) variabel citra mempunyai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sedangkan kepuasan mempunyai nilai signifikansi ($0,04 < 0,05$)⁶⁴. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu jumlah variabel yang diteliti dan juga tempat penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *convenience*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan tetapi juga ditentukan oleh adanya switching costs yang merepresentasikan hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain. Dengan kata lain, eksistensi switching costs yang tinggi dapat membuat konsumen tetap loyal ke penyedia layanan yang mereka gunakan meskipun pada saat itu mereka merasakan adanya ketidakpuasan terhadap

⁶⁴Hilyatul Azizah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri X", *Jurnal Analisis Manajemen Vol. 1 No. 2, 2012*

penyedia layanan tersebut.⁶⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu objek penelitian, jumlah variabel yang diteliti dan juga tempat penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁶⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu jumlah variabel yang diteliti dan juga tempat penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Elvin Kumala Aziz penelitian ini untuk menguji dan menganalisis yang bertujuan untuk

⁶⁵ Ismai Ishak, “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs”, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15 No 01, 2011, hal 63

⁶⁶ Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 11 No.1, 2009 hal 70

menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanasi yang dilakukan melalui survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,376 atau 37,6% selebihnya yaitu 62,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.⁶⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu jumlah variabel yang diteliti, teknik analisis data yang digunakan dan juga tempat penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Sof'an yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,034 > 1,984$) dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini terbukti karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,166 > 1,984$)

⁶⁷Elvin Kumala Aziz, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Malang", *Jurnal* Vol. 2 No. 2, hal. 64-81

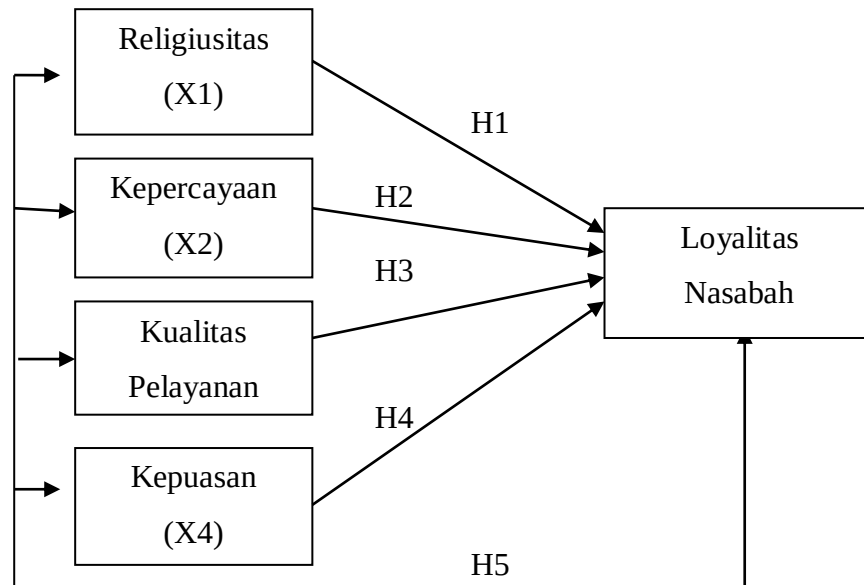
dengan taraf signifikansi di bawah 5%. Variabel kualitas jasa syariah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini terbukti karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,976 > 1,984$) dengan taraf signifikansi di bawah 5%. Variabel kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} ($2,799 > 1,984$) dengan taraf signifikansi di bawah 5%.⁶⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu jumlah variabel yang diteliti dan juga tempat penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penulis dapat menyusun sebuah kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :

⁶⁸Mohammad Sof'an, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus", *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4 No. 2, 2016, hal. 256-268

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Variabel Religiusitas = X1
2. Variabel Kepercayaan = X2
3. Variabel Kualitas Pelayanan = X3
4. Variabel Kepuasan Nasabah = X4
5. Variabel Loyalitas Nasabah = Y

Pola pengaruh dalam kerangka berfikir penelitian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: pengaruh religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dapat dikembangkan melalui landasan teori dan didukung dengan penelitian terdahulu.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dari latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori dapat dirumuskan dalam hipotesis dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh yang signifikan antara Religiusitas terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

H2: Adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

H3: Adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

H4: Adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah menabung Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

H5: Adanya pengaruh yang signifikan antara Religiusitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah menabung Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.