

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Manajemen Pemasaran Syariah

a. Definisi Manajemen Pemasaran Syariah

Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan perusahaan baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik sebagian besar bergantung kepada kemampuan para manajer dalam perusahaan yang bersangkutan. Manajemen akan memberikan efektivitas pada usaha manusia.

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Menurut Tery manajemen adalah soal proses tertentu yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan penggunaan setiap ilmu dan seni bersama-sama dan selanjutnya menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan.¹

Pemasaran adalah aktivitas yang bisa dilakukan oleh setiap orang. Dalam organisasi seperti bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas

¹ John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2014) hlm. 4

pemasaran. Memproduksi barang ataupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyampaikan produk ke konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Menurut Abdullah, pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.²

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai yang lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Adapun Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus

² Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*, (Depok: KENCANA, 2017) hlm. 47

berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.³

Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁴

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran syariah adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinir, serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik

³ *Ibid.*, hlm. 49

⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015) hlm. 16

(makanan, pakaian, perumahan, dan lainnya), tetapi juga rasa aman aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.⁵

1) Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga, dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut.

2) Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press) hlm. 23-33

3) Produk (Organisasi, Jasa, dan Ide)

Perusahaan dapat menawarkan sesuatu kepada pasar untuk dikonsumsi atau dimiliki yang disebut dengan produk. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, dan lain-lain. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan.

4) Nilai Pelanggan

Konsumen membuat pilihan membeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis.

5) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli, nilai kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembeliannya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

6) Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management (TMQ)* yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus-menerus.

7) Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu imbalan.

8) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

9) Hubungan

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain. Dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis panjang mereka.

10) Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, *distributor*, pengecer, agen iklan,

ilmuwan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan *firm* telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

11) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

12) Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

2. Service Quality

a. Definisi Service Quality

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil maupun non-komersil harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila

ditinggalkan oleh pelanggan. Salah satu cara agar suatu organisasi atau perusahaan selalu didekati dan diingat oleh pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu.

Menurut Barata, pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggannya. Jadi, disamping menonjolkan kualitas produk (barang atau jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan (*customer care*). Konsep ini didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi/perusahaan.⁶

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diberikan melampaui harapan

⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004) hlm. 23

pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁷

Dengan demikian *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan penilaian pada kemampuan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Dalam Islam mengajarkan kepada umatnya apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, tidak diperbolehkan memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 267:⁸

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”. (QS. Al-Baqarah: 267)

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,..... hlm. 32

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Tajwid Warna*, (Jakarta: SAMAD, 2014), hlm. 45

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan karena pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani akan tetapi pelayanan yaitu mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai para konsumen dan memperkokoh posisi pola pikir pada konsumen.

b. Dimensi Service Quality

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memberi harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Kinerja jasa yang mengejutkan dan menyenangkan pelanggan, yang berada diatas tingkat jasa yang mereka inginkan akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Pelanggan dapat menilai suatu kualitas jasa dengan menggunakan dimensi *service quality*.

Menurut Lovelock dan Wright, kesenjangan jasa bukanlah satu-satunya cara pelanggan menilai kualitas jasa/layanan. Mereka juga menggunakan lima dimensi yang luas sebagai kriteria, yaitu kehandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).⁹

⁹ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.... hlm. 98-99

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.¹⁰
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- 3) Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- 4) Empati, yang meliputi sifat kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

¹⁰ Riswanro Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto, "Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premier Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 2014

5) Keberwujudan (*Tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain di hotel.¹¹

3. Relationship Quality

a. Definisi Relationship Quality

Hubungan (*relationship*) adalah hal yang penting bagi perusahaan karena hubungan merupakan mata rantai ke masa depan, tidak hanya untuk calon konsumen dan calon karyawan, tetapi juga untuk calon mitra usaha. Hubungan yang terjalin dengan baik dengan para karyawan dan mitra usaha, seperti para pemasok dan lainnya, akan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para konsumennya. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan hubungan tersebut berakhir.¹²

Kotler dan Amstrong mendefinisikan *relationship quality* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.¹³ Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan

¹¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 51

¹² *Ibid.*, hlm. 163

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.....*, hlm. 168

membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan.

Kualitas dari suatu hubungan yang terbina dengan baik, sangat membantu perusahaan untuk mengontrol masa depan dan kelangsungan hidup usahanya. Istilah kualitas hubungan (*relationship quality*) berarti kualitas dipersepsi berdasarkan kehangatan suatu hubungan. Kalau hubungan (*relationship*) bagus, maka *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) juga tinggi. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah faktor utama dimana orang akan membedakan suatu tempat pasar.

Menurut pendapat Chan, selain terhadap produk dan jasa, kualitas juga diterapkan pada karyawan (*people*), proses (*processes*), dan lingkungan fisik (*environment*) dimana produk dan jasa disediakan. Kualitas itu sendiri dapat diperoleh dengan membina hubungan (*relationship*) yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan (*people*), proses (*processes*), dan bukti fisik (dalam hal ini adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan) yang merupakan atribut evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi jasa mempunyai hubungan dengan kualitas hubungan.¹⁴

Perusahaan membentuk hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. *Relationship quality*

¹⁴ Nuri Handayani Ritonga, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada Bank SUMUT Syariah Cabang Medan*, (Medan: Skripsi, 2010)

dapat diketahui dari semua aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang bekesinambungan dan saling menguntungkan.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* adalah suatu kualitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan.

b. Dimensi Relationship Quality

Morgan dan Hunt berhipotesis bahwa *relationship quality* merupakan multimediasi yang terdiri atas enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik. Namun dari keenam komponen tersebut menganggap kepercayaan dan komitmen sebagai variabel utama menghasilkan *relationship quality* yang sukses.¹⁵

Studi sebelumnya telah mengungkapkan berbagai konseptualisasi tentang kualitas hubungan. Pada penelitian ini menggunakan teori Huang dimana kualitas hubungan diartikan sebagai

¹⁵ Morgan dan Hunt S., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal Marketing*, Vol. 58 No. 3, 1994, hlm. 23

konstruksi atau bangunan orde tinggi dengan komponen atau dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.¹⁶ Ketiga komponen tersebut merupakan kunci kesuksesan sebuah kualitas hubungan.

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.¹⁷

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Sementara Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki

¹⁶ Ching-Hsu Huang, "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty", *Journal of Contemporary Management*, 2012, hlm. 53-68

¹⁷ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002) hlm. 312

atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.¹⁸

2) Komitmen (*Commitment*)

Ivancevich, Konopaske, dan Matteson menyatakan bahwa komitmen adalah perasaan identifikasi, melibatkan, dan loyalitas dinyatakan oleh pekerja terhadap perusahaan. Komitmen menurut Kreitner dan Kinicki adalah kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, kelompok atau organisasi. Sedangkan komitmen organisasional mencerminkan tingkatan keadaan dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan organisasi dan terikat pada tujuannya.

Sedangkan Schermerhorn, et. al., menyatakan komitmen sebagai loyalitas seorang individu pada organisasi. Individu dengan komitmen organisasional tinggi mengidentifikasi dengan sangat kuat dengan organisasi dan merasa bangga mempertimbangkan dirinya sebagai anggota.¹⁹

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,..... hlm. 201-202

¹⁹ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) hlm. 429

3) Kepuasan (*Satisfaction*)

Dalam menyelenggarakan layanan, baik kepada pelanggan internal maupun pelanggan eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).²⁰

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen sangat puas atau senang.

Kepuasan yang tinggi dari konsumen menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas yang tinggi sehingga banyak organisasi bertujuan mencapai *Total Customer Satisfaction*. Memuaskan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengidentifikasi

²⁰ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*,..... hlm. 14

kebutuhan para pelanggan dan harapan atau persepsi para pelanggan sasaran.²¹

4. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Parasuraman, mendefinisikan loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.²²

Berdasarkan definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kesetiaan pelanggan telah dipandang sebagai pemahaman yang berhubungan dengan sikap. Akhirnya disamping pendekatan perilaku dan sikap

²¹ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta Barat: Indeks, 2011) hlm. 2

²² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,..... hlm. 104

terhadap kesetiaan pelanggan juga terdapat sisi kognitif pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Macintosh kesetiaan pelayanan lebih banyak tergantung pada perkembangan hubungan-hubungan antar pribadi yang bertentangan dengan kesetiaan pada produk-produk tangibel. Selanjutnya menurut Zeithaml, pengaruh bagi kesetiaan pelanggan lebih besar dirasakan dalam produk jasa, hal ini diperkuat lagi menurut Snyder memang telah terbukti bahwa kesetiaan pelanggan lebih diantara pelanggan jasa ketimbang pelanggan produk tangibel. Dengan demikian maka sifat-sifat intangibel misalnya kehandalan dan kepercayaan memainkan peranan utama dalam membina atau memelihara kesetiaan.²³

Ostrowski et. al., menyatakan "*The product or service that is customers first choice among alternatives*". Sedangkan Anderson, Fornell et. al., menyatakan bahwa "*Or price tollerance*". Maksudnya adalah kesetiaan pelanggan sering kali dioperasionalisasikan sebagai suatu produk atau pelayanan yang pertama kali teringat dalam pikiran pada saat membuat keputusan untuk berbelanja; produk atau pelayanan merupakan pilihan pertama pelanggan diantara beberapa alternatif lainnya; atau daya tahan pada harga atau *price tollerance*.²⁴

Jadi hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, pelayanan juga

²³ Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 35

²⁴ *Ibid.*, hlm 38

merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, karena pelayanan dianggap sebagai suatu hal yang masuk kedalam ingatan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas. Jika pelanggan merasa puas, maka akan melakukan pembelian kembali di perusahaan tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁵

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).

Pelanggan melakukan pembelian tidak hanya produk yang telah dikonsumsinya sebelumnya tetapi juga melakukan pembelian

²⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.....*, hlm. 31

lini produk atau jasa lainnya yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan yang sama

3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).

Pelanggan ikut serta dalam mempromosikan dan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui mulut kemulut (*word of mouth*) kepada orang lain.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini sudah benar-benar sesuai dan mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

c. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang mempunyai sifat loyal, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pelanggan. Proses tersebut dilalui dalam jangka waktu tertentu. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Griffin tahapan tersebut antara lain:²⁶

²⁶ *Ibid.*, hlm. 35

1) *Suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut dengan tersangka karena perusahaan percaya atau menyangka, orang tersebut akan membeli, tetapi perusahaan masih belum yakin.

2) Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, ia mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang merekomendasikan tentang perusahaan tersebut kepadanya. Prospek mungkin tau mengenai perusahaan, letak perusahaan, dan apa yang dijual perusahaan tetapi mereka masih belum membeli dari perusahaan tersebut.

3) Prospek yang Dikualifikasi

Prospek yang dikualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari oleh perusahaan untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk dari perusahaan.

4) Pelanggan Pertama-kali

Pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan Berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6) Klien

Klien membeli apapun yang dijual oleh perusahaan dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Pengajur (*Advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual perusahaan dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, pengajur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan juga. Ia membicarakan mengenai perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

8) Pelanggan atau Klien yang Hilang

Pelanggan atau klien yang hilang yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan sedikitnya dalam siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat

kembali (*regained customer or client*). Pelanggan dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:²⁷

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 tinggi. Mereka tidak *sensitive* terhadap harga, tidak segan 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 mulia memperhatikan tawaran potongan harga hal lain karena mereka cenderung *sensitive* terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan tergantung penawaran yang lebih baik.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 65-66

3) Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya, mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Faktor 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 perusahaan.

4) Besi (*Iron*)

Merupakan 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.

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku.

Kata peti/lemari yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang, dan sebagainya. Kata *banco* di Italia merujuk pada meja, *counter* atau tempat usaha pertukaran uang. Arti ini menyiratkan fungsi transaksi, yaitu “pertukaran uang” atau dalam arti transaksi bisnis yang lebih luas yaitu “membayar barang dan jasa”.²⁸

Pengertian bank syariah menurut Sudarsono adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²⁹

Prinsip utama operasional bank yang berdasarkan syariah adalah hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur’an dan Sunnah Rasulullah SAW. Larangan terutama berkaitan dengan kegiatan bank yang dapat diklasifikasikan sebagai riba. Perbedaan utama antara kegiatan bank syariah dengan kegiatan bank konvensional pada dasarnya terletak pada sistem pemberian imbalan atau jasa dari dana. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, bank yang berdasar pada prinsip

²⁸ Hamzah Hafied dan Muhammad Nasir, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Makassar: PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, 2013) hlm. 1-3

²⁹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017) hlm.

syariah tidak menggunakan sistem bunga dalam menggunakan imbalan atas dana yang digunakan atau dititipkan oleh suatu pihak.

Prinsip utama yang diikuti oleh bank Islami yaitu: (1) larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, (2) melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah, dan (3) memberikan zakat.³⁰

b. Dasar Hukum Bank Syariah

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian kerinduan umat Islam yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah menjadi jawaban dengan lahirnya bank Islam.

Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan pasal 1 ayat 3 menetapkan bahwa salah satu bentuk usaha adalah menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan izin berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Pokok-pokok ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia memuat antara lain: (1) kegiatan usaha dan produk-produk bank berdasarkan prinsip syariah, (2) pembentukan dan tugas Dewan Pengawas Syariah, dan (3) persyaratan bagi pembukaan Kantor Cabang yang melakukan

³⁰ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Azkia Publisher, 2009) hlm. 3

kegiatan usaha secara konvensional untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.³¹

c. Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Prinsip-prinsip dasar sistem ekonomi Islam akan menjadi dasar beroperasinya bank syariah yaitu yang paling menonjol adalah tidak mengenal konsep bunga uang dan yang tidak kalah pentingnya adalah untuk tujuan komersial. Islam tidak mengenal peminjaman uang tetapi melalui kemitraan/kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan prinsip bagi hasil, sedang peminjaman uang hanya dimungkinkan untuk tujuan sosial tanpa adanya imbalan apapun.

Menurut Antonio, didalam menjalankan operasinya fungsi bank syariah terdiri dari: (1) sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi jasa atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang, rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank, (2) sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh *shahibul maal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi), (3) sebagai penyedia jasa lalulintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dan (4) sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelola zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan.³²

³¹ Hamzah Hafied dan Muhammad Nasir, *Lembaga Keuangan Syariah*,.... hlm. 16

³² *Ibid.*, hlm. 22

6. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Wijaya, kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan konsumen.³³ Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*).³⁴ Jika pelanggan puas maka pelanggan juga akan loyal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atau nasabah.

Lovelock dan Wright mengemukakan bahwa dimensi kualitas jasa atau layanan yaitu kehandalan, keberwujudan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberi peluang bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan dengan melampaui harapan mereka selama interaksi dengan karyawan dan lingkungan jasa. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.³⁵

Menurut Sangadji dan Sopiah untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus

³³ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa.....*, hlm. 4

³⁴ *Ibid.*, hlm 25

³⁵ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terj. Agus Widyantoro....., hlm. 99-104

secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya.³⁶

Sudaryono mengemukakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen maka perlu dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet maupun sarana lainnya. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya sehingga sering disebut loyalitas merek saja.³⁷

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya untuk memperkuat hasil penelitian ini, antara lain:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mantaub dengan tujuan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BRI Unit Tigo Nagari. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier bertingkat. Hasil penelitian ini menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁸ Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel independennya, penelitian ini menggunakan variabel *service quality* saja, sedangkan penelitian yang akan

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,..... hlm. 114

³⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016) hlm. 82

³⁸ Citra Suci Mantaub, "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, 2015

saya lakukan mengambil variabel *service quality* dan *relationship quality*. Selain itu perbedaan penelitian lainnya adalah pada penelitian ini menggunakan objek BRI sedangkan penelitian yang hendak saya lakukan memilih objek BNI Syariah KCP Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, et. all., yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan AMOS *software* (*Analysis of Moment Structure*). Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah PT. BPR Hoki memiliki hubungan yang positif dan signifikan.³⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah penelitian ini menggunakan dua variabel dependen yaitu kepuasan dan loyalitas nasabah sedangkan penelitian yang akan saya teliti hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Selain itu perbedaannya juga terletak pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode SEM dengan AMOS *software* sedangkan penelitian yang akan saya teliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Wijayanto dalam studinya yang bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, dan perhatian terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, dan (2) menganalisis faktor kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dari nasabah. Metode yang digunakan adalah uji statistik regresi linier

³⁹ Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, et. al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2014

berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian, dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (2) hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat.⁴⁰ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel dependen yaitu kepuasan dan loyalitas nasabah sedangkan yang akan saya teliti hanya menggunakan 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitasa Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Hassany yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh *relationship quality* yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah. Metode yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan komunikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah BNI

⁴⁰ Kusuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17, No. 1, 2015

Syariah Yogyakarta dengan pengaruh 44,1% sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain.⁴¹ Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel independen *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan komunikasi. Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan menggunakan variabel independen *service quality* dan *relationship quality*. Variabel *relationship quality* yang akan saya teliti terdiri dari komitmen, kepercayaan, dan kepuasan.

Kurniawan dan Shihab dalam studinya yang bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara individual terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri, dan (2) menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Metode yang digunakan adalah analisis persamaan dua jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴² Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti hanya mengambil variabel independen kualitas layanan dan kualitas hubungan serta hanya akan mengambil satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

⁴¹ Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi Kasus Pada BNI Syariah Yogyakarta), (Yogyakarta: SKRIPSI, 2013)

⁴² Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 2, 2015

Penelitian yang dilakukan Ningtyas dan Rachmad yang bertujuan untuk mengetahui: (1) signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, (2) signifikansi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, (3) signifikansi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, (4) signifikansi pengaruh penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, dan (5) signifikansi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Metode yang digunakan adalah analisis statistik regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Variabel komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena kemungkinan nasabah Bank Muamalat juga merupakan nasabah bank lain. Selain itu juga karena syariah Islam dimana seperti kewajiban yang harus dijalani umat Islam.⁴³ Perbedaan dalam penelitian ini adalah menguji kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan menguji *service quality* dan *relationship quality* yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

⁴³ Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Vol. 1, No. 1, 2011

3. Pengaruh Secara Simultan Variabel *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Shihab yang bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara individual terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri, dan (2) menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Metode yang digunakan adalah analisis persamaan dua jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai nasabah, kualitas layanan, dan kualitas hubungan secara individual maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas hubungan ditemukan lebih dominan. Demikian juga, ditemukan bahwa baik nilai nasabah secara individual maupun simultan, kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah ditemukan dominan.⁴⁴ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti hanya mengambil variabel independen kualitas layanan dan kualitas hubungan serta hanya akan mengambil satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

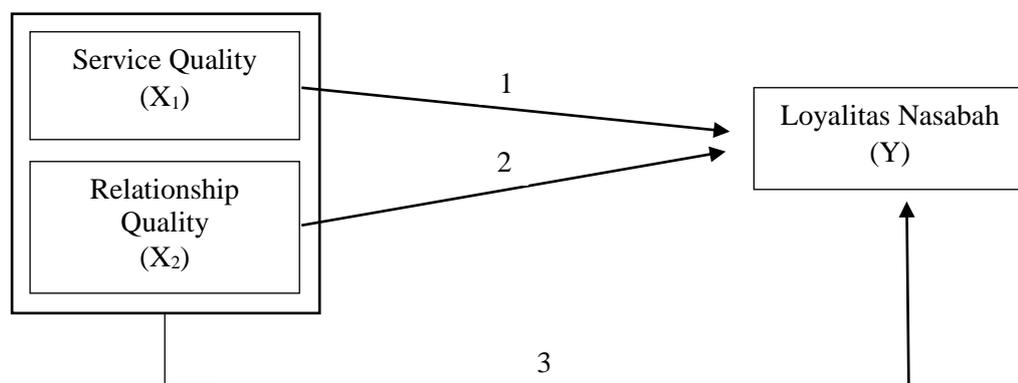
⁴⁴ Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 2, 2015

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. dua variabel independen yaitu *service quality* dan *relationship quality*. Satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh variabel *Service Quality* (X₁) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Wijaya⁴⁵ dan Lovelock dan Wright⁴⁶, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mantauv⁴⁷, Dewi, et. all.⁴⁸, dan Wijayanto.⁴⁹
2. Pengaruh variabel *Relationship Quality* (X₂) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiiah⁵⁰ dan Sudaryono⁵¹, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang

⁴⁵ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa.....*, hlm. 4

⁴⁶ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa.....*, hlm. 99-

⁴⁷ Citra Suci Mantauv, "Pengaruh Service Quality....."

⁴⁸ Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, et. all., "Pengaruh Kualitas Pelayanan....."

⁴⁹ Kusuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan"

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen.....* hlm. 114

⁵¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.....*, hlm. 82

dilakukan oleh Hassany⁵², Kurniawan dan Shihab⁵³, dan Ningtyas dan Rahmad.⁵⁴

3. Pengaruh secara simultan variabel *Service Quality* (X₁) dan *Relationship Quality* (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y). Didukung dalam kajian penelitian terdahulu oleh Kurniawan dan Shihab.⁵⁵

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁶

H₁ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

H₂ : *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

H₃ : *Service quality* dan *relationship quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

⁵² Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, *Pengaruh Relationship Quality.....*

⁵³ Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan....."

⁵⁴ Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, "Pengaruh Kepercayaan,....."

⁵⁵ Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan....."

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hlm. 51