

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa “Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon”.¹¹ Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan

¹¹Teuku Aliansyah, dkk, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No.1, November, hlm. 33.

(*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikategorikan baik atau memuaskan. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dan tidak memuaskan sama sekali dari yang diharapkan oleh konsumen tersebut, maka kualitas pelayanan dikategorikan buruk.¹²

Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual, bila tingkat operasional penelitian pada bidang kajian kualitas pelayanan telah didominasi oleh instrument *Servqual*, yang berdasarkan pada model kesenjangan. Bahkan telah disetujui juga bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi. Dalam Al-Qur'an surat Ali Imran [3]; 159, Allah telah memberikan petunjuk untuk lemah lembut kepada seseorang:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah mem-bulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Qs.Ali-Imron [3];159.¹³

¹² *Ibid.*,

¹³ Al-Qur'an Web, Qs.Ali-Imron; 159.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa. Dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.¹⁴

Berdasarkan definisi di atas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan di perusahaan. Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sendiri sangat memegang kontribusi terbesar dri kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu

¹⁴Atep Adya Barata, *Dasar – dasar Pelayanan Prima*, Jakarta : PT Elex Komputindo, Hlm. 39.

sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.¹⁵Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik :

- a. Tersedianya karyawan yang baik
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.¹⁶

2. Indikator Kualitas Pelayanan yang Baik

1) Pemimpin dan kepemimpinan bank

Pemimpin serta kepemimpinan yang akan menentukan baik atau buruknya pelayanan dan etika suatu bank. Karena itu manajer suatu bank merupakan cermin tentang baik atau buruknya pelayanan bank tersebut. Seorang manajer harus mampu membina para karyawannya sedemikian rupa sehingga pelayanan dan etika karyawan dalam melayani masyarakat baik dan benar.

2) Organisasi bank

¹⁵Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, Hlm. 28.

¹⁶Mariati Rahman, *Ilmu Administrasi*, (Makassar : CV Sah Media, 2017), hlm. 22.

Organisasi bank dan *job description* setiap karyawan harus disusun dengan baik agar tumpang tindih dalam pelayanan dapat dihindarkan. Dengan cara ini dapat diharapkan pelayanan mampu lebih baik dan benar.

3) Karyawan bank (SDM)

Karyawan bank harus bermental baik dan profesional dalam tugasnya masing-masing, sehingga pelayanan terhadap masyarakat baik dan benar.¹⁷

4) *Desentralisasi authority*

Desentralisasi authority pada karyawan bank harus dikembangkan agar pelayanan dapat ditingkatkan. Karena dengan *desentralisasi authority* tersebut birokratisme dapat dikurangi, sehingga pelayanan dapat lebih cepat dan lancar. Misalnya dengan *tellersistem* dalam pembayaran cek.

5) Peralatan bank

Peralatan bank yang baik dan canggih akan meningkatkan pelayanan bank kepada masyarakat. Misalnya dengan komputer yang *online* dapat melayani penarikan tabungan melalui *ATM card, debit card, maupun credit card*.

6) Kantor cabang bank

Apabila kantor cabang bank semakin banyak, maka pelayanan kepada masyarakat akan dapat ditingkatkan. Misalnya pelaksanaan transfer dan inkaso dapat lebih cepat.

¹⁷Soetanto Hadinoto, *Bank Strategi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008, Hlm. 129

7) Pengembangan karyawan bank

Pengembangan pengetahuan dan keterampilan karyawan bank harus dilakukan agar pelayanan terhadap masyarakat dapat meningkat lebih baik lagi.¹⁸

3. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, diantaranya:¹⁹

- 1) Jujur, merupakan sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- 2) Bertanggung jawab dan dapat dipercaya (*Al-amanah*), yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu (*Al-Kadzib*), merupakan sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.

¹⁸Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011, Hlm. 154-155

¹⁹ Johar Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hlm. 92.

- 5) Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*), yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah akan tetapi tetap dengan rasa tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat, yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu sembahyang, mereka melaksanakannya sebelum habis waktu.

Seperti yang sudah dijelaskan pada ayat Al – Qur’an (Qs. Al – Qashas : 77).²⁰

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
 كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُفْسِدِينَ ﴿الْقَصص : ٧٧﴾

Artinya : Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Fandy membagi indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:²¹

²⁰Qs. Al-Qashas : 77.

²¹Kamaruddin Sellang Dkk, *Strategi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*, Pasuruan : CV Qiara Media, 2019, hlm. 24.

- a. Bukti fisik adalah merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan.
- b. Keandalan adalah suatu komponen atau system akan sukses menjaln fungsinya dalam jangka waktu dan kondisi tertentu
- c. Daya tanggap adalah kemampuan menerima dan memberikan reaksi terhadapnya.
- d. Empati adalah ketertarikan terhadap sesuatu objek.
- e. Jaminan adalah memberikan rasa percaya dan aman terhada nasabahnya terutama dengan keamanan.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berupa barang ataupun jasa. Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Definisi produk yang lain menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²²

²² Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997, Hlm. 95.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri maupun sifat dari suatu produk ataupun pelayanan yang begitu berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen.²³ Menurut Lupiyoadi yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Jasa, kualitas ialah “keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.²⁴

Dari pengertian tersebut dapat saya simpulkan bahwasannya produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Mullins, Boyd dan Larrache apabila dalam suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam persaingan pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek-aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk diantaranya:²⁵

1) Kinerja (*Performance*)

²³Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Pasuruan : CV Qiara Media, 2019, Hlm. 13.

²⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2001, Hlm.144.

²⁵Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Pasuruan : CV Qiara Media, 2019, Hlm. 16.

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita konsumsi. Biasanya hal ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Dapat dikatakan ukuran berapa lama atau usia produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, jadi semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Comformance of Specifications*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) Fitur (*Features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Uniknya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk saat pesaing tidak memiliki.

5) Reliabilitas (*Reliability*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Jadi semakin kecil

kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Hal ini berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak dan bentuk produk.

7) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Seringkali dikatakan hal ini merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi dengan produk yang dipilih. Nah persepsi konsumen/nasabah terhadap produk didapat dari harga, merk dan periklanan. Jadi, dari definisi di atas dapat saya simpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

C. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan

Dikutip dari *Impact Of Service*, Morgan dan Hunt menyatakan “*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” menjelaskan bahwa “kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak

yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas”.²⁶

Menurut Sumarwan, “kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat”.²⁷ Kepercayaan nasabah dibentuk oleh nasabah sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Dalam sebuah bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka pendek maupun panjang, kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi. Kepercayaan mampu meminimalisir risiko menggunakan layanan, oleh karenanya dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas Konsumen. Disisi lain, bahwasannya kepercayaan konsumen di perusahaan merupakan sikap loyalitas untuk Konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci anteseden loyalitas.

²⁶Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. “*Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*. *ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), 2009*. hlm. 26.

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 135-136.

2. Indikator Kepercayaan

Barnes menyatakan bahwasannya ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masalah.
2. Watak/sifat yang diharapkan dari partner, misalnya dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada seorang partner.²⁸

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia merupakan mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama.

²⁸Barnes, James G., *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta. 2003, Hlm. 149.

Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk memilih produk seterusnya.²⁹

Menurut Mouren Margaretha, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah. Pelanggan yang puas akan dapat menggunakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Kesetiaan merupakan sebuah kata bergaya kuno yang menjelaskan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga atau teman-temannya. Ismail menjelaskan definisi loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk ataupun jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.³⁰

2. Tingkatan Loyalitas

Terdapat 5 (Lima) tingkatan di antaranya:

1) Pembelian harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga

²⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cetakan ke-2, 2003), Hlm. 241.

³⁰ Kusuma Wijayanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Surakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17. No. 1, 2015, hlm. 38.

produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2) Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Unruk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3) Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha.³¹

4) Pembeli apresiasi

Tipe ini merupakan tipe yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, karena dari preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya.

5) Nasabah yang setia

Pada tipe ini adalah nasabah yang bangga terhadap produk pilihannya, produk ini sangat penting bagi nasabah baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka.

3. Tahapan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak bisa terjadi langsung namun bertahap (*Incremental*). Perusahaan tidak bisa mengharapkan pelanggan

³¹ Kusuma Wijayanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Surakarta*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17. No. 1, 2015, hlm. 40.

langsung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dalam sesaat. Dan pelanggan yang paling gampang didongkrak loyalitasnya adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang selaras dengan cara menawarkan produk.

Model tahapan loyalitas oleh Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty*. Tahapan loyalitas ada tujuh yaitu:³²

1. *Suspect*, adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebutnya sebagai suspects karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan daya belinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified Prospects*, adalah *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. *Repeat Customers*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk lebih dari satu kali. Mereka adalah yang

³² Hermawan Kertajaya, *Markplus On Marketing The Second Generation*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 137.

melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. Perusahaan harus meningkatkan keeratan hubungan dengan pelanggan dan menambah *value* produk dengan menciptakan *brand* yang kuat, memberikan servis yang memuaskan dan proses yang efisien sekaligus efektif.

6. *Clints*, yaitu pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Ada dua macam manfaat yang diterima ketika menggunakan sebuah produk yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berkaitan dengan kualitas produk, reliabilitas produk. Sedangkan manfaat emosional berkaitan dengan kebanggaan, gaya hidup, filosofi dan sejenisnya. Untuk mendapatkan manfaat fungsional dan emosional dari produk pelanggan harus membayar sejumlah harga ditambah biaya lain-lain yang menyertainya, baik berupa uang maupun waktu.
7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Kunci untuk meningkatkan jumlah *advocate* adalah dengan menciptakan komunitas pemakai brand kemudian mendorong keterikatan satu sama lain.

4. Karakteristik Loyalitas nasabah

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

1) Membeli di luar 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.

2) Melakukan pembelian secara teratur

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

3) Menolak produk lain.

Nasabah setia dengan produk yang selama ini dikonsumsi, tidak berpindah produk.

4) Tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk jenis lainnya.

Nasabah memiliki keyakinan penuh atas satu produk yang sudah dipilih, sehingga tidak tergiur atau tertarik dengan perusahaan di luar sana.

5) Merekomendasikan kepada orang lain³³

Merekomendasikan pada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas di antaranya sebagai berikut:

- 1) Reputasi merek, dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan.
- 2) Kepuasan pelanggan, yaitu perasaan kesenangan atau kecewa dari hasil membandingkan perfoma produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya.
- 3) Kualitas pelayanan, yaitu dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara perkiraan konsumen atas perfoma pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima.
- 4) Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang diberikan pesaing yang dinilai penting oleh pelanggan.³⁴

³³ Ervin Kumala Aziz, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Stusi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No.2, 2017, hlm. 71.

³⁴ Zainuddin Tahuman, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal riset bisnis dan manajemen, Vol. 4, No. 3, 2016. Hlm. 449-451.

- 5) Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran seseorang terhadap suatu perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

6. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Nawawi Loyalitas Nasabah bisa diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kesetiaan dalam pemberian produk.
- b. Ketahanan dalam pengaruh negatif tentang lembaga.
- c. Menghasilkan secara total kepada orang lain tentang lembaga.

E. Hubungan Kualitas Layanan, Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

1. Hubungan Kepercayaan dengan Kualitas layanan

Parasuraman mengemukakan adanya 5 dimensi dalam kualitas jasa (*sevqual*) yang akan berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :³⁵

a. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, konsisten dan akurat.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat.

c. *Assurance* (jaminan)

³⁵Mariati Rahman, *Ilmu Administrasi*, (Makassar : CV Sah Media, 2017), hlm. 22.

Mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari Staf serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen.

d. *Empaty* (empati)

Memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen.

e. *Tangibles* (wujud)

Penampilan atau keberadaan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti ruang ATM dan penampilan karyawan.

2. Hubungan Kepercayaan dengan Kualitas produk

Menurut Orville, Mullins, Boyd dan Larrache apabila dalam suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam persaingan pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek-aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.³⁶

Mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimaksud yaitu salah satunya menjaga kepercayaan pelanggan atau nasabah. Dengan demikian maka seorang konsumen atau nasabah akan memberikan kepercayaannya terhadap suatu perusahaan, yang tentu saja berpotensi untuk menjadikannya sebagai pelanggan atau orang yang tetap menggunakan jasa atau fasilitas tersebut.

³⁶Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Pasuruan : CV Qiara Media, 2019, Hlm. 16.

3. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas

Dalam penelitian Islam menyebutkan bahwa perlu untuk mencari variabel yang dapat menjamin komitmen jangka panjang konsumen ke penyedia tunggal. Nah salah satu variabel tersebut yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah *driver* kuat retensi konsumen untuk membangun komitmen hubungan dan loyalitas konsumen, kepercayaan tersebut ditemukan sebagai salah satu faktor penting dan juga merupakan variabel penting di dalam hubungan.³⁷

Dalam dunia bisnis, untuk membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi risiko menggunakan layanan, oleh sebab itu dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas konsumen. Selain itu, bahwa kepercayaan konsumen di perusahaan adalah sikap loyalitas untuk konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci antecedent loyalitas.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Guna membatasi serta menemukan perbedaan dan persamaan dari hasil penelitian terdahulu dengan yang dilaksanakan pada penelitian ini.

Diharapkan akan menemukan perbedaan konten hasil penelitian. Untuk

³⁷Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), 2009. Hlm. 26.*

itu, peneliti mengutip beberapa hasil penelitian terdahulu yang identik dan telah dilaksanakan, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wuryanti Kuncoro (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar’i Pemegang Asuransi Syari’ah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.³⁸ Perbedaan penelitian yaitu variabel terikat yang dikaji yaitu kepuasan dan loyalitas, sedangkan penelitian ini menggunakan 1 variabel saja. Selain itu, persamaannya yaitu mengkaji mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Vera Dema Ambarsari (2017),³⁹ “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Smartphone Samsung, (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta).” Hasil penelitiannya yaitu sesuai dengan beberapa kesimpulan bahwa dari hasil uji t, variabel kualitas produk (X1) kepercayaan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu variabel yang dikaji yaitu terdapat variabel kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian pada skripsi ini membahas

³⁸ Wuryanti Kuncoro, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar’i Pemegang Asuransi Syari’ah*. Dalam skripsi UNISULA 2009.

³⁹ Vera Dema Ambarsari, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Smartphone Samsung, (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, SKRIPSI, 2017.

variabel kualitas layanan, produk dan kepercayaan. Persamaannya yaitu terletak pada variabel terikat dalam penelitian ini dan terdahulu yaitu mengenai konsep loyalitas.

3. Penelitian yang dilakukan Ernani Hadiyati (2010) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang”. Hasil analisisnya yaitu variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*empaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara silmutan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Perbedaannya yaitu variabel yang diuji mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya yang diuji secara Bersama-sama. Kemudian alat pengujian statistik yang berbeda, dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Persamannya yaitu mengenai loyalias pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Assegaf (2009), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Semarang)”. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan terpuaskan.⁴⁰ Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu dillaksanakan pad abjek berupa perusahaan penerbangan, sedangkan dalam penelitian ini

⁴⁰ Mohammad Assegaf, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Semarang)*, dalam skripsi UNISULA 2009.

yaitu terhadap nasabah bank Syariah. Persamaannya yaitu mengenai kajian hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih⁴¹ yang “Pengaruh pendapatan pembiayaan *mudharabah* terhadap profitabilitas (ROA) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. periode 2011-2015.” Hasil penelitian setelah melalui prosedur kuantitatif adalah pendapatan pembiayaan *mudharabah* berpengaruh terhadap profitabilitas hal ini dibuktikan dengan $T_{hitung} = 2,922 > 1,734 T_{table}$ dan besarnya signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan antara pendapatan pembiayaan *mudharabah* terhadap profitabilitas. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai Bank Muamalat. Perbedaannya yaitu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan pembiayaan *mudharabah* terhadap profitabilitas (ROA) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam 5 tahun periode.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dkk,⁴² “Pengaruh pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah* dan sewa *ijarah* terhadap profitabilitas.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan *mudharabah* (X1) berpengaruh positif dan signifikan

⁴¹ Indah Wahyuningsih, “Pengaruh Pendapatan Pembiayaan Mudharabah terhadap Profitabilitas (ROA) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Periode 2011-2015”, (Manado: *Journal Economic and Business Of Islam*, Vol. 2 No. 2, 2017).

⁴² Ditha Nada Pratama, Lia Dwi Martika dan Teti Rahmawati “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah dan Sewa Ijarah Terhadap Profitabilitas”. (JRKA Volume 3 Issue 1, Februari 2017: 53 - 68).

terhadap tingkat tingkat profitabilitas (Y). Selanjutnya untuk pembiayaan *musyarakah* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat profitabilitas. Kemudian untuk sewa *ijarah* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat profitabilitas (Y). Secara bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa pembiayaan *mudharabah* (X1), pembiayaan *musyarakah* (X2) dan sewa *ijarah* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat profitabilitas (Y). Persamaan dalam penelitian ini yaitu mengkaji mengenai keuangan di Bank Muamalat. Perbedaannya yaitu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah* dan sewa *ijarah* baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap tingkat profitabilitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. dalam 8 tahun periode.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Devi,⁴³ tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya),” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal tersebut disebabkan produk yang ditawarkan tidak sesuai ekspektasi, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan sesuai kualitas. Promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan

⁴³ Lenggang Kurnia Intan Devi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)”. (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), hlm. 96.

pembelian, hal ini dibuktikan banyaknya promosi yang dilakukan *marketplace* Shopee berhasil menarik konsumen untuk berbelanja. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas produk, serta faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Perbedaannya yaitu objek penelitian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Putri,⁴⁴ tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)," menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah *Cosmetics*, kemudian kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian namun harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian melalui minat beli dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk namun tidak pada harga, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetics*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas produk. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada bahasan, subjek, serta objek penelitian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiani,⁴⁵ tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air

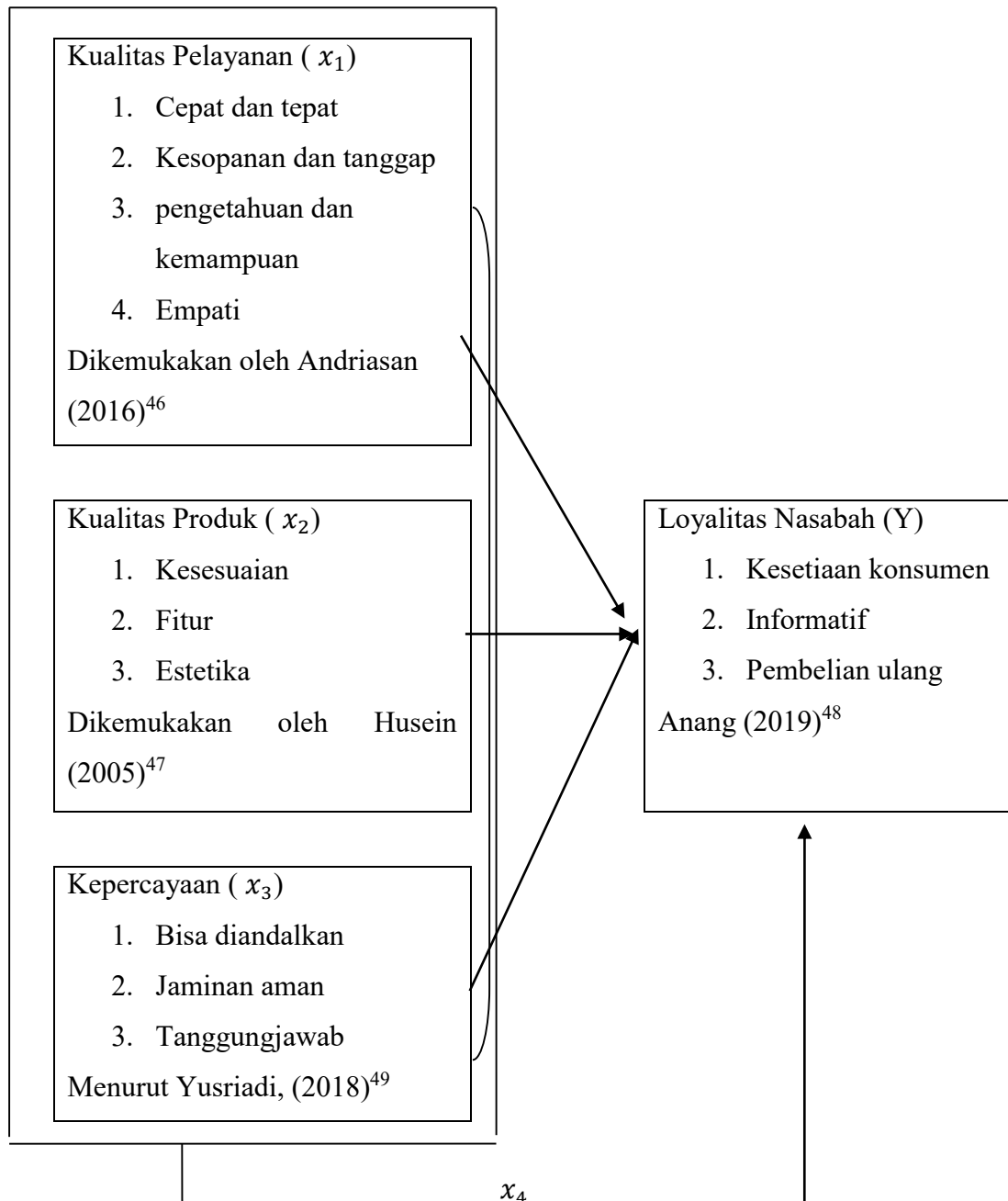
⁴⁴ Elisa Desy Rinda Putri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Wardah *Cosmetics* di Indonesia)". (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018), hlm. 101.

⁴⁵Annisa Nini Lutfiani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Perusahaan Wahdah Water dalam Prespektif Syariah di Kabupaten Gowa".

Mineral Perusahaan Wahdah Water dalam Prespektif Syariah di Kabupaten Gowa.” Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk air mineral Wahdah Water. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut subjek penelitiannya adalah konsumen Toko Wahdah Water sedangkan penelitian ini subjeknya adalah Bank Muamalat. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai kualitas produk.

G. Kerangka Konseptual

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



⁴⁶Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2016, Hlm. 58-60.

⁴⁷Husein Umar, *Pemasaran Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, Hlm. 37-38.

⁴⁸Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Pasuruan : Qiara Media, 2019, Hlm.51.

⁴⁹Yusriadi, *Reformasi Birokrasi*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018, Hlm. 104.

H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCU Kediri.
- b. H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCU Kediri.
- c. H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCU Kediri.
- d. H4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara silmutan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCU Kediri.