

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

1. Definisi *Service* (Pelayanan)

Service atau pelayanan mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis karena keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya dan melayani para pelanggannya atau nasabahnya. Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang ditujukan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan agar keinginan dan kebutuhan para pelanggan terpenuhi.¹²

Service atau pelayanan memiliki arti memahami, mengerti, dan merasakan sehingga menimbulkan nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional dan pada akhirnya akan mempertahankan posisi perusahaan ke dalam ingatan secara luas. Pelayanan juga diartikan sebagai perbuatan dalam menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain dan sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.¹³

¹² Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 22

¹³ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 7

Jadi, dapat disimpulkan bahwa service atau pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada seseorang nasabah sehingga kebutuhannya terpenuhi. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas baik, maka akan mendorong sikap loyal seorang pelanggan kepada perusahaan, selain itu jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berkualitas atau baik.

2. Definisi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Service atau pelayanan merupakan bagian dari marketing. Setiap kegiatan yang bermanfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya baik tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik disebut sebagai pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan suatu kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml *Service Quality* atau kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diampaiakan, apakah suatu layanan itu sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Kualitas pelayanan dapat dicitakan juga sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi suatu harapan dari pelanggan yang dilakukan secara konsisten.¹⁴

¹⁴ A. Parasuraman, dkk, *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research*, (American Marketing Association, 25 Mei 2009), hal. 4

Jadi, berdasarkan teori yang dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran baik atau buruk suatu tindakan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanan ini dibentuk untuk memenuhi harapan bagi semua pelanggan atau nasabah agar mereka merasa puas dengan apa yang diberikan. Jadi, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan mendorong terjadinya loyalitas.

Disini kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan loyalitas nasabah karena jika kualitas yang diberikan oleh pihak Bank dapat memuaskan para nasabah maka loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya.

3. Dimensi *Service Quality*

Kualitas pelayanan disebut juga penilaian pelanggan terhadap suatu produk dan layanan suatu perusahaan secara keseluruhan sehingga berdampak pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi. Berikut ini adalah beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan.¹⁵

1) *Reliability* (keandalan)

Suatu kemampuan yang digunakan untuk memberikan suatu jasa yang telah dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Pada dimensi keandalan ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, bertanggung jawab, terpercaya, dan sesuai dengan yang

¹⁵ Ratmino dan Atij Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 5

telah dijanjikan. *Service Quality* pada umumnya terlihat dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya saja apabila terdapat atau terjadi suatu kesalahan atau kekeliruan di waktu tertentu, seperti ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah. Maka dapat berdampak pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan mengalami menurun.

2) *Responsiveness* (ketanggapan)

Pada dimensi ketanggapan ini mencakup suatu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan sebuah pelayanan yang tepat dan cepat. Dengan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap para nasabah, maka perlu diikuti juga dengan suatu tindakan yang tepat dan cepat sesuai dengan kebutuhan para pelanggan tersebut.

3) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Suatu pengetahuan dan kesopanan para karyawan atau pegawai untuk menumbuhkan suatu kepercayaan dan keyakinan. Dimana hal ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, sikap sopan, santun, rasa aman, rasa percaya, rasa aman, rasa percaya, serta rasa bebas terhindar dari berbagai bahaya dan berbagai risiko yang dapat terjadi dari para pegawai kepada para pelangganya.

4) *Empathy* (empati)

Suatu sikap memberikan sebuah perhatian yang tulus kepada para pelanggan serta bersifat individual atau menjadi pribadi yang dapat memahami dan

membantu serta mewujudkan keinginan nasabah. Dimana dalam suatu lembaga pasti telah mempunyai pengetahuan tersendiri tentang nasabah, memahami kebutuhan para nasabah, serta memiliki waktu untuk menjalankan pengoperasian bagi para nasabah. Setiap perusahaan memiliki suatu bentuk perhatian bermacam-macam dan sesuai dengan situasi, keadaan, dan kondisi dari para nasaba. Terkadang ada nasabah yang datang dengan perasaan yang dilema, sedih, bingung, bahkan marah-marah dan stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan daripada nasabah yang memiliki berbagai keluhan serta dapat memberikan solusi di setiap permasalahan yang sedang dihadapi oleh para nasabah.

5) *Tangible* (berwujud)

Kemampuan lembaga dalam mewujudkan suatu eksistensi kepada pihak eksternal. Misalnya saja seperti, penampilan para pegawai, kemampuan dalam pelayanan dan *public speaking*, serta sarana dan prasarana yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan salah satu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa atau perusahaan. Contoh dari sarana dan prasarana tersebut yaitu gedung, perlengkapan, dan peralatan.

Berdasarkan teori yang dipaparkan diatas disebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), *Empathy*

(empati), dan *Tangible* (berwujud). Dengan adanya lima dimensi tersebut, maka perusahaan dapat mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh para pelanggannya. Semakin baik tindakan yang dilakukan semakin baik pula pelayanan yang diberikan.

4. *Service Quality* dalam Prespektif Islam

Dalam berbisnis ada dua hal pokok yang tidak boleh dilupakan, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya. Serta memiliki keterampilan yang berkualitas. Dalam Islam selalu mengajarkan bahwa apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang ataupun jasa, maka harus memberikan pelayanan yang baik dan juga berkualitas. Dengan adanya pelayanan yang baik maka akan menarik minat pelanggan dengan sendirinya, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:¹⁶

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan 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 menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha terpuji”. (Q.S Al- Baqarah: 267)

B. *Level Of Confidence* (Tingkat Kepercayaan)

¹⁶ Al-Qur'an dan Terjemahan

1. *Definisi Level Of Confidence (Tingkat Kepercayaan)*

Tingkat kepercayaan merupakan suatu janji. Janji atau komitmen hanya dapat terjadi jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa "ketika suatu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain yang terlibat dalam suatu kegiatan serta mempunyai keandalan dan integritas yang kuat dapat dikatakan ada *trust*".

Definisi tingkat kepercayaan menurut Schurr dan Ozane, "tingkat kepercayaan merupakan suatu tingkat keyakinan seseorang kepada pihak lain dan dapat diandalkan untuk memenuhi suatu kewajibannya".¹⁷

Rasa ketidakpercayaan bisa terjadi dan sejalan dengan sedikitnya informasi yang didapat dalam perencanaan dan pengukuran suatu kinerja. Rasa Percaya maupun tidak percaya seseorang kepada pihak lain yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh berbagai faktor, seperti pengaruh, informasi, serta informasi. Terdapat lima tindakan yang dapat menunjukkan suatu tingkat kepercayaan, yaitu, menerima suatu pengaruh, menjaga sebuah hubungan, mengurangi pengawasan, menjaga hubungan, serta sabar akan paham.

Jadi, dengan adanya lima tindakan tersebut dan apabila tindakan tersebut terpenuhi maka dapat dikatakan bahwa nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Bank. Tingkat kepercayaan dengan loyalitas sangat berhubungan karena dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi

¹⁷ Bachmann dan Zaheer, *The Handbook of Trust Research*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal35

antara nasabah dan Bank, maka dengan begitu nasabah akan kembali lagi untuk melakukan transaksi secara berulang disini loyalitas nasabah terbentuk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Level Of Confidence* (Tingkat Kepercayaan)

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang. Faktor-faktor tersebut, yaitu:¹⁸

a. Reputation

Reputasi merupakan suatu tanda kelengkapan berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain yang diberikan kepada penjual. Reputasi merupakan salah satu hal yang penting untuk membangun suatu tingkat kepercayaan seorang konsumen kepada penjual karena konsumen tidak atau belum pernah memiliki pengalaman secara pribadi dengan seorang penjual. Informasi yang diberikan dari mulut ke mulut juga dapat menjadi kunci utama dari ketertarikan konsumen.

b. Perceived quality

Perceived quality merupakan suatu persepsi tentang kualitas baik itu dari segi pelayanan, produk, ataupun penghargaan. Selain itu, tampilan serta desain dari perusahaan bisa mempengaruhi kesan pertama.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan, yaitu reputasi dan persepsi. Reputasi

¹⁸ McKnight et al, *Developing System Research*, No.3, Vol. 13, (September. 2002), 334 -359.

dibangun dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya informasi tersebut bisa memberikan ketertarikan tersendiri oleh para konsumen. Kemudian persepsi yang berkaitan tentang kualitas yang diberikan baik atau buruk yang dapat mempengaruhi kesan pertama dari para konsumen saat ingin membeli suatu produk atau jasa.

3. Indikator Level Of Confidence (**Tingkat Kepercayaan**)

Level Of Confidence memiliki beberapa indikator yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:¹⁹

a. Integritas (Integrity)

Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (Benevolence)

Kebaikan didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: (Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), hal. 20*

kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (integrity), kebaikan (benevolence), Kemampuan (ability). Indikator tersebut dapat diapakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

4. *Level Of Confidence* (Tingkat Kepercayaan) dalam Prespektif Islam

Tingkat kepercayaan dalam perspektif Islam menurut Al-Qusairi yaitu "kata shadiq (orang yang jujur) berasal dari kata shidq (kejujuran). Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran". Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.²⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut.

²⁰ Tasmara Toto, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 80

Kejujuran dan integritas merupakan satu dan kesatuan. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.

Amanah (dapat dipercaya) merupakan akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya “dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.²¹

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dalam konteks ini, Allah-SWT

²¹ Ibid, hal. 82

menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91:²²

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (Q.S An-Nahl: 91)

C. Location (Lokasi)

1. Definisi Location (Lokasi)

Lokasi merupakan suatu tempat yang menjadi pusat pengendalian perbankan dimana dalam tempat tersebut diperjual-belikan produk-produk perbankan. Penentuan tata letak lokasi dari suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang harus dipertimbangkan dan sangat penting karena bank yang terletak pada lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. ada di lokasi tersebut.²³

Secara umum terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai dalam menentukan suatu lokasi bank. Tujuan tersebut, yaitu:

²² Al-Qur'an dan Terjemahan

²³ Nur Rianto, Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), hal. 133-134

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk dijadikan lokasi kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan juga lokasi mesin-mesin ATM, tujuannya yaitu untuk memudahkan para nasabah yang ingin berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Agar bank dapat menggunakan, menentukan, serta membeli teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani paranasabahnya.
- c. Bank dapat menentukan bagaimana layout atau tata letak yang sesuai dengan standar keindahan, keamanan, serta kenyamanannya.
- d. Bank dapat menentukan bagaimana membuat metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- e. Agar bank bisa menentukan seperti apa kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Location* (lokasi)

Dalam menentukan suatu lokasi perbankan harus mempertimbangkan berbagai faktor dan tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Factor- faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan suatu lokasi bank, yaitu:

- a) Diutamakan dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b) Dekat dengan area perkantoran.
- c) Dekat dengan pusat Kota.

- d) Dekat dengan area perumahan dan masyarakat.
- e) Memperhatikan berapa jumlah pesaing.

Dalam menentukan sebuah lokasi dapat dilihat dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat enam lokasi yang menjadi pertimbangan yang sesuai dengan keperluan perusahaan, yaitu: Lokasi untuk Kantor pusat, lokasi untuk Kantor wilayah, lokasi untuk kantor cabang utama, lokasi untuk cabang pembantu, lokasi untuk kantor kas, dan lokasi untuk mesin ATM.²⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki hubungan dengan loyalitas, karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta dekat dengan pemukiman warga dapat mendorong nasabah untuk datang dalam melakukan transaksi. Meskipun di zaman sekarang sudah terkenal dengan *internet banking*, *mobile banking*, serta layanan jasa lainnya yang dapat digunakan via online, namun tidak sedikit dari masyarakat yang masih memilih datang sendiri ke Bank untuk melakukan transaksi.

D. Loyalitas Nasabah

1. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli suatu produk atau jasa yang disukai di masa

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 163-167

mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.²⁵

Menurut Peter Olson definisi *Customer Loyalty* “Is a repeat purchase intention and behaviors”. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa suatu dorongan yang terjadi pada sebuah perilaku dalam melakukan suatu pembelian secara berulang-ulang yang digunakan untuk membangun kesetiaan pelanggan disebut sebagai loyalitas pelanggan.²⁶

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan adanya loyalitas, apapun yang dihasilkan oleh badan usaha akan terjamin keberlangsungannya dan akan bertahan karena sudah dapat dipastikan ada yang meresponnya dengan baik yang tentunya akan berdampak langsung pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh oleh badan usaha penyedia layanan jasa. Oleh karena itu, agar loyalitas dari pelanggan dapat terbentuk, maka harus bermula dari upaya menciptakan kepuasan pelanggan yang dibangun atas dasar pelayanan yang berkualitas.

Oliver menyatakan bahwa sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam yang digunakan untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun pada akhirnya muncul suatu pengaruh dari situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih merupakan definisi dari loyalitas. Seiring dengan berkembangnya teknologi, seperti internet.²⁷

²⁵ Fandi Ciptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hal. 27

²⁶ *Ibid*, hal. 28

²⁷ *Ibid*, hal. 9

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya internet ini pelanggan akan semakin pandai dan berharap agar perusahaan dapat melakukan lebih banyak hal yang baru. Bukan hanya sekedar berhubungan dengan pelanggan, tetapi memuaskan para pelanggan.

Seseorang dapat tumbuh secara bertahap untuk menjadi pelanggan yang loyal. Proses tersebut dapat dilalui dalam berbagai tahap dan dalam jangka waktu tertentu. Setiap tahap tersebut memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali dan mengetahui dari setiap tahap tersebut, perusahaan otomatis mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Tahap- tahap tersebut, yaitu:

- 1) **Suspect** (tersangka) merupakan seseorang yang masih belum cukup yakin dalam membeli produk atau jasa. Mereka mungkin saja membeli mungkin juga tidak.
- 2) Prospek merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dalam membeli produk atau jasa.
- 3) Prospek yang diskualifikasi merupakan prospek dimana digunakan untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan dalam membeli produk dan jasa. Seseorang yang telah membeli dari Anda satu kali disebut pelanggan pertama- kali. Kemudian orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih disebut sebagai pelanggan berulang.
- 4) **Klien** merupakan seseorang yang telah membeli apapun yang dijual oleh

perusahaan secara teratur dan dapat digunakan.

- 5) *Advocate* (penagnjur) merupakan suatu tindakan seseorang dalam mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Dapat dikatakan juga seperti *klien*.

2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Berikut ini merupakan beberapa alasan yang dapat membuat pelanggan tetap loyal, yaitu:²⁸

a. Nilai (harga dan kualitas)

Dengan adanya kualitas yang baik pelanggan tidak akan meninggalkan suatu produk meskipun dengan harga yang mahal. Tetapi sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa kualitas barang diturunkan demi mempertahankan sebuah harga.

b. *Image*

Apabila *image* perusahaan dianggap baik, maka pangsa pasar yang dihasilkan akan luas dan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan.

c. Meyakinkan dan mudah diperoleh

Pelanggan akan berpindah atau mencoba produk lain. Apabila produk yang diinginkan di pasar sulit diperoleh.

d. Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu hal yang dapat membuat para pelanggan tetap

²⁸ *Ibid*, hal.137

loyal pada suatu produk atau jasa. Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan sebuah harapannya dengan kinerja atau ihasil yang ia rasakan.

e. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu kunci utama dalam membuat pelanggan menjadi loyal. Karena saat memberikan pelayanan bisa jadi penjelasan pada saat pembelian atau pascapembelian pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi lebih kuat dan loyal.

f. *Guarantee or warranty* (Jaminan)

Bisa dipakai oleh produsen untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan akan menandakan bahwa produsen peduli pada pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Apabila dari keenam faktor tersebut terpenuhi dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa nasabah akan merasa puas dan tumbuh sikap loyal kepada Bank.

3. Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam perspektif Islam sering disebut dengan *wala'* yang mengandung arti berturut-turut atau setia. Dalam Islam sikap *wala'* sering dikaitkan dengan akidah Islam. Seperti yang tercantum dalam Qur'an surat Al-

Imran ayat 159 sebagai berikut:²⁹

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ 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

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 bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Qs. Ali-Imran : 159)

E. Tabungan IB Hijrah

1. Definisi Tabungan IB Hijrah

Tabungan IB Hijrah merupakan salah satu produk tabungan yang dimiliki oleh PT Bank Muamalat Indonesia (BMI). Melalui tabungan IB Hijrah ini BMI menawarkan solusi yang mudah bagi nasabahnya. Produk tabungan ini tidak dikenakan biaya. Untuk membuka tabungan ini nasabah dapat menggunakan akad penitipan uang atau barang dimana pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang atau uang yang dititipkan tersebut dan harus bertanggungjawab terhadap kehilangan maupun kerusakan barang tersebut. Akad ini disebut dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.

Apabila selama enam bulan tabungan tersebut pasif, maka akan

²⁹ Al- Quran dan Terjemahan

dikenakan biaya sebesar Rp2.500,- setiap bulannya. Sedangkan setoran minimal ialah Rp10.000,- dan saldo minimal rekening sebesar Rp25.000,-. Untuk penarikan nominal berapapun via *counter teller* tidak dikenakan biaya atau gratis. Jika ingin melakukan penggantian buku tabungan rusak atau hilang dikenakan biaya sebesar Rp10.000,-. Dan untuk penutupan rekening dikenakan biaya Rp25.000,-. Apabila melakukan layanan SMS notifikasi dikenakan biaya Rp500/SMS. Dan untuk layanan *Email* notifikasi tidak dikenakan biaya atau gratis.

Benefit yang didapatkan nasabah dalam menggunakan tabungan ini yaitu bebas biaya 3x *realtime* transfer via *mobile banking* dan *internet banking*. Sedangkan benefit pada layanan *e-banking* yaitu bebas biaya tarik tunai di jaringan prima/bersama, apabila saldo setelah penarikan minimal 5 juta (max 10x perbulan). Ketika nasabah membuka rekening baru akan mendapatkan kartu ATM, buku tabungan, dan PIN. Tabungan IB Hijrah ada tiga macam, yaitu kartu Debit Regular berlogo GPN, kartu Debit *Classic*, dan kartu Debit *Ihram*. Masing-masing produk memiliki fitur dan biaya layanan yang berbeda.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini atau yang akan diteliti dengan judul Pengaruh *Servie Quality*,

Level Of Confidence, and Location Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia KC Kediri, diantaranya yaitu:

1. **Penelitian yang dilakukan oleh** Rahmat Setiawan pada tahun 2015. Dengan tujuan (1) Untuk mengetahui apakah *service quality* atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Baroka Tegalrejo. (2) Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk BMT Barokah apakah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Barokah Tegalrejo. (3) Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas BMT Barokah Tegalrejo. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang memiliki sampel 317 nasabah. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dari koefisien regresi mempunyai pengaruh dari yang terbesar sampai yang terkecil yaitu layanan sebesar (71.5), kepuasan sebesar (34.7) dan produk sebesar (23.8). Pada variabel independen (secara parsial) semuanya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Barokah Tegalrejo besaran pengaruhnya adalah sebesar 17.1% dan dari Uji F memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama.³⁰

Perbedaannya dengan penelitian ini, yaitu dari segi faktor serta tempat penelitian dimana pada penelitian Rahmat Yuli Setiawan mengambil faktor produk (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3), sedangkan pada penelitian ini faktor

³⁰ Rahmat Yuli Setiawan, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo), Skripsi (Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung 2015)

yang diambil adalah *level of confidence* (X_2) dan *location* (X_3). Pada penelitian Rahmat Yuli Setiawan lokasi yang digunakan yaitu pada BMT Barokah Tegalrejo, sedangkan penelitian ini pada Bank Muamalat Indonesia KC Kediri. Sedangkan Persamaann dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel (X_1) dan variabel (Y).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk menguji pengaruh produk terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Surakarta, (2) untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Surakarta, (3) untuk menguji pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Surakarta, (4) untuk menguji pengaruh produk, promosi, dan lokasi terhadap minat memilih bank syariah di Surakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa H_1 ditolak sehingga variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah, karena nilai T_{hitung} variabel produk 1,394 sedangkan besarnya nilai T_{tabel} dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau (0,05) adalah 1,660. Kemudian H_2 diterima karena T_{hitung} (3,061) > T_{tabel} (1,660). Dengan begitu variabel Pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. H_3 ditolak karena T_{hitung} (0,830) < T_{tabel} (1,660). Sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. H_4 diterima karena T_{hitung} (2,803) > T_{tabel}

(1,660). Sehingga variabel lokasi berpengaruh terhadap minat memilih nak syariah.³¹

Perbedaannya yaitu terletak pada variabel (X) produk, promosi, dan variabel (Y) yaitu minat. Dan juga letak Lokasi dimana pada penelitian Chusnul Chotimah memilih lokasi di Bank Syariah di kota Surakarta sedangkan pada penelitian ini memilih di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri. Sedangkan persamaan penelitian Chusnul Chotimah dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel Lokasi.

3. ***Penelitian yang dilakukan oleh*** Putri Wahyu Anisa pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan, mengetahui bagaimana atau apa pengaruh motivasi anggota terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan, mengetahui apa saja pengaruh dari kualitas pelayanan dan motivasi anggota terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 82 anggota. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KSP Setia Kawan. Kejadian ini dapat dibuktikan dengan hasil koefisien garis yang positif dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,464 dengan t sebesar 5,070 dan signifikansi sebesar 0,000. Kemudian ada pengaruh positif dan signifikan

³¹ Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1. 2015, hal. 34

dari variabel motivasi anggota terhadap loyalitas anggota KSP Setia Kawan. Kejadian ini dapat dibuktikan dengan hasil bahwa koefisien garis yang positif dari variabel motivasi anggota sebesar 0,435 dengan t sebesar 2 dan signifikansi sebesar 0,004.³²

Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel X. Penelitian Putri Wahyu Anisa pada variabel bebas (X) mengambil variabel kualitas pelayanan (X_1) dan motivasi anggota (X_2) dan promosi (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan pada penelitian ini mengambil factor kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Pada penelitian Putri Wahyu Anisa lokasi yang digunakan yaitu KSP Setia Kawan Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan dan juga pada variabel (X_1) dan variabel (Y).

4. ***Penelitian yang dilakukan oleh*** Anggun Citra Novita pada tahun 2016. Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas interpersonal terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial

³² Putri Wahyu Anisa, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan*. Yogyakarta. 2016

terhadap loyalitas nasabah.³³ Dengan hasil pada variabel kualitas produk (X_1) diperoleh koefisien sebesar 0,372, Thitung 3,729, dan nilai signfikansi 0,000, variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh koefisien sebesar 0,269, Thitung 2,981, dan nilai signifikansi 0,004, variabel komunikasi interpersonal (X_3) diperoleh koefisien sebesar 0,300, Thitung 4,156, daan nilai signifikansi 0,000. Untuk pengujian secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan komunikasi interpersonal (X_3) diperoleh nilai Fhitung 44,512 dan nilai signifikansi 0,000.

Perbedaannya terletak pada variabel pbelitian dimana peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk dan komunikai interpersonal. Sedangkan Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Citra Novita dengan peneliti yaitu metode penelitian sama-sama menggunakan metode random sampling.

5. ***Penelitian yang dilakukan oleh*** Khusnul Khotimah pada tahun 2020. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan survey 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan

³³ Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Salutgo Cabang Utama Manado*, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 01, 2016, hal. 735

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁴

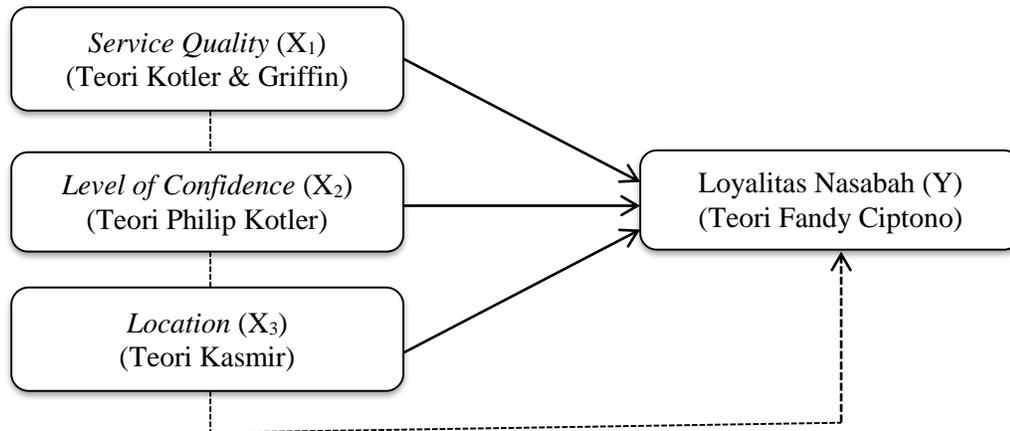
Perbedaannya yaitu terletak pada variabel penelitian. Dimana variabel pada penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah hanya menggunakan satu variabel X yaitu kepercayaan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X. Selain itu, perbedaan lain yaitu terletak pada lokasi penelitian dan juga tahun dilaksanakannya penelitian. Sedangkan Persamaannya yaitu dimana penulis sama-sama membahas tentang kepercayaan atau *level of confidence* dan loyalitas nasabah.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada masalah yang sedang dihadapi. Mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu dapat digambarkan kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

³⁴ Khusnul Khotimah, *Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada KCU PT Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura*, (Jurnal: Universitas Yapis Papua), 2020.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



Keterangan:

- a. Variabel terikat (*variabel depended*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dalam hal ini adalah loyalitas nasabah dan dalam penelitian ini disebut (Y).
- b. Variabel bebas (*variabel independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah *service quality* (kualitas pelayanan) dalam penelitian ini disebut (X₁), *level of confidence* (tingkat kepercayaan) di dalam penelitian ini disebut (X₂), dan *location* (lokasi) dalam penelitian ini disebut (X₃). Jadi, dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan kerangka konseptual di atas terdapat tiga variabel yaitu *service quality* (kualitas pelayanan) dalam penelitian ini disebut (X₁), *level of confidence* (tingkat kepercayaan) di dalam penelitian ini disebut

(X_2), dan *location* (lokasi) dalam penelitian ini disebut (X_3) yang merupakan variabel bebas (*independen*) dan loyalitas nasabah (Y) adalah variabel terikat (*depended*).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), dan praktik (*implementation*).³⁵ Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Kediri.

H₂: *Level of confidence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Kediri.

H₃: *Location* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Kediri.

H₄: *Service quality*, *level of confidence*, dan *location* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMI KC Kediri.

³⁵ Husain Umar, *Study Kelayakan Bisnis cet. 3*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003), hal. 56