

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Beberapa ahli mengemukakan pengertian perilaku konsumen dalam buku karangan Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, yaitu:

1. Menurut James F Engel, perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.
2. Menurut David L Loudon dan Albert J. Della Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dari kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan jasa.
3. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan

dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.²³

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*).

1. Kekuatan Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Menurut Flemming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan/ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

²³ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hal. 3-4

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

Werner mengemukakan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam 6 jenis, yaitu: Kelas puncak atas, Kelas puncak bawah, Kelas menengah atas, Kelas menengah bawah, Kelas bawah atas, dan Kelas bawah rendah.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain:

- 1) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dengan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- 2) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan

membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.

- 3) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

c. Faktor Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok mesjid dan organisasi kecil lainnya. William J. Stanton mengemukakan bahwa Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan

nenek serta warga keturunannya. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- 1) Siapa pengambil inisiatif
- 2) Siapa pemberi pengaruh
- 3) Siapa pengambil keputusan
- 4) Siapa yang melakukan pembelian
- 5) Pemakai.²⁴

2. Kekuatan Faktor Psikologis

a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan dibawah ini:

1) Teori Stimulus-Respons

Menurut penelitian Pavlov, Skinner, dan Hull dapat disimpulkan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respons menyenangkan, akan terjadi kepuasan, dan sebaliknya, jika tidak menyenangkan, akan menjadi hukuman. Respons yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitu pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respons yang kuat.

²⁴ Ibid., hal. 39-45.

Berdasarkan teori stimulus-respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merk, dan pelayanan yang menyenangkan dan sebaliknya jika produk, merk, dan pelayanan diperolehnya dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus-menerus dalam iklan, surat kabar, atau media massa lainnya akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut.

2) Teori Kognitif

Hilgard dalam teori kognitif berpendapat bahwa unsur “memori” itu penting. Belajar, menurut Hilgard adalah mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang.

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

3) Teori Gestalt dan Lapangan

Prinsip teori Gestalt ialah bahwa keseluruhan lebih berarti daripada bagian-bagian. Maka menurut teori Gestalt, belajar merupakan suatu proses keseluruhan terhadap sesuatu. Sedangkan

teori lapangan dari Kurt Lewin berpendapat tentang pentingnya penggunaan dan pemanfaatan lingkungan.

Berdasarkan teori Gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian. Misalnya menampilkan produk, merk dalam iklan, surat kabar, media massa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang besar.

b. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap, dan keyakinan sangat berpengaruh

dalam menentukan suatu produk, merk dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merk baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

d. Konsep Diri atau *Self-Concept*

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merk yang sesuai dengan diharapkan oleh konsumen.²⁵

C. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra

²⁵ Ibid., hal. 45-48.

sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.²⁶

2. Jenis Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* dan buku lainnya *Essential of Public Relations* dalam buku karangan Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain²⁷:

a. *The Mirror Image* (Cerminan Citra)

The Mirror Image (Cerminan Citra) yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

b. *The Current Image* (Citra masih Hangat)

The Current Image (Citra masih Hangat) yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut

²⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation....*, hal. 111-114.

²⁷ *Ibid.*, hal. 117.

miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

c. *The Wish Image* (Citra yang Diinginkan)

The Wish Image (Citra yang Diinginkan) yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. *The Multiple Image* (Citra yang Berlapis)

The Multiple Image (Citra yang Berlapis) yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

3. Elemen Citra Perusahaan

Menurut Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yang meliputi *personality*, *reputations*, *value*, dan *corporatte identity*.

- a. *N Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputations*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,

karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- d. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.²⁸

D. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaik hati perusahaan. Kepercayaan secara bahasa adalah keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar atau sesuai kenyataan. Sedangkan secara istilah kepercayaan adalah menganggap dengan pasti bahwa dikatakn jujur akan dapat memenuhi harapannya, yaitu diartikan sebabagi ekspresi dasar yang menaggambarkan kesetiaan dan loyalitas.²⁹

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan

²⁸ Yusrina, "Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh", Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Volume 1 nomer 2 Desember 2013, hal. 207-208.

²⁹ Patmala Lestari, *Faktor kepercayaan dan risiki pembiayaan akad mudaharbah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPR) Tanmikya Artha Kediri*, dalam skripsi IAIN Tulungagung, 2014, hal. 16.

yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

2. Jenis Kepercayaan

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan konsumen itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain³⁰:

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

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

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

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

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

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

³⁰ Apriliya Dwi Anggraini, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Perilaku Nasabah Terhadap Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM)*, dalam skripsi IAIN Tulungagung 2016, hal. 15.

3. Elemen dan Manfaat Kepercayaan

Barnes menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu³¹:

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

Morgan et al. menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan sebagai berikut:

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

³¹ Fitria Munadzirah, *Pengaruh Komunikasi Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung)* dalam skripsi IAIN Tulungagung 2016, hal. 44.

4. Dimensi Kunci Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan resiko dari perilaku. Hasil terkini seperti dikemukakan oleh Robins menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi Integritas, Kompetensi, Konsistensi, Loyalitas, dan Keterbukaan.³²

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³³ Sedangkan Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.³⁴

³² Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal. 200-201.

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 99.

³⁴ Kasmir, *Etika Customer Service.....*, hal. 15.

2. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus.

Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.³⁵

- a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.
- b. *Kreatif, berani, dan percaya diri*. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian.
- c. *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- d. *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- e. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan.

³⁵ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 54-57.

3. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktik pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani nasabah³⁶:

- a. Tersedianya karyawan yang baik
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada nasabah
- 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

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi pelayanan sebagai berikut³⁷:

³⁶ Kasmir, *Etika Customer Service...*, hal. 33-39.

³⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi...*, hal. 216-217.

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*Realibility*), yaitu Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Perhatian individual (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

F. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan Atau Nasabah

Dalam kehidupan sehari-hari pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Hal ini sama dengan nasabah, nasabah merupakan seorang pemakai produk atau pengguna jasa disuatu lembaga keuangan. Biasanya pelanggan atau nasabah sering disebut sebagai orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus disuatu perusahaan.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya.³⁸ Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.

Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.³⁹ Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi yang dikutip dari Juran, mengemukakan bahwa, Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

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

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan Atau Nasabah

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepausan pelanggan. Pengukuran terhadap

³⁸ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*...., hal. 52.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*...., hal. 76.

kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat digunakan sebagai pengembangan peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu⁴⁰:

- a. Sistem keluhan dan saran, yakni memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon khusus.
- b. Survei kepuasan pelanggan, yakni memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:
 - 1) *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
 - 2) *Derived dissatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - 3) *Problem analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

⁴⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management edisi ke 12 jilid 1*, (Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG, 2009), hal. 179-180.

- 4) *Importance performance analysis*. Dalam teknik ini pelanggan atau responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.
- c. *Ghost shopping*, yakni mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- d. *Lost customer analysis*, yakni perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pada perusahaan lainnya. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan Atau Nasabah

Berdasarkan literatur, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu⁴¹:

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. Kualitas pelayanan (*service quality*)
- d. Faktor emosional (*emotional factor*)
- e. Biaya dan kemudahan.

⁴¹ Ibid., hal. 196.

G. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk bank dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada bank lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.⁴² Adapun definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴³

2. Karakteristik loyalitas nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut⁴⁴:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).

⁴²Ahsan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah.....*, hal. 104.

⁴³Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen....*, hal. 104.

⁴⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen....*, hal. 129.

- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

3. Faktor-faktor loyalitas nasabah

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi andriana, faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen adalah sebagai berikut⁴⁵:

- a. *Product quality* (Kualitas Produk)
- b. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)
- c. *Product Design* (Desain Produk)
- d. *Price* (Harga)
- e. *Trust* (Kepercayaan).

H. Pengertian Bank Syariah

Kata bank dari kata banque dalam bahasa Prancis, dan dari banco dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku.⁴⁶ Menurut Zainudin Ali bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.⁴⁷

Menurut Ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas

⁴⁵Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 84

⁴⁶ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2003), hal. 27.

⁴⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1.

pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah Islam.⁴⁸

Pengertian Bank Syariah Menurut Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam.

Menurut Perwataatmadja, Pengertian Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-quran dan Hadist.

Siamat Dahlam mengemukakan Pengertian Bank Syariah, Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasar prinsip-prinsip syariah yang didasarkan pada alquran dan hadits.

Pengertian Bank Syariah menurut Schaik, Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

⁴⁸ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga terkait (BAMUI, takaful dan pasar modal syariah) di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 5.

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah 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. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.

Kegiatan dan usaha bank akan selalu berkait dengan komoditas, yaitu⁴⁹:

- 1) Pemindahan uang
- 2) Menerima dan membayar kembali uang dalam rekening koran
- 3) Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat-surat berharga lainnya
- 4) Membeli dan menjual surat-surat berharga
- 5) Membeli dan menjual cek wesel, surat wesel, kertas dagang
- 6) Memberi kredit dan
- 7) Memberi jaminan kredit.

I. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan Ulul Fitriana mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung”. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ulul Fitriana dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Fitriana menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan empat variabel independen yakni citra perusahaan, kepercayaan nasabah,

⁴⁹ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi....*, hal. 27.

kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sementara dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah. Untuk fokus penelitiannya, Ulil Fitriana melakukan penelitian di BMT Sahara Tulungagung. Sedangkan focus penelitian yang saya teliti di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.⁵⁰

Hasil penelitian yang dilakukan Rofik Abadi mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Tulungagung”. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Rofik Abadi dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Rofik Abadi menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang berbeda yaitu lokasi, sedangkan dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan dua variabel independen “kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah”. Sementara untuk dua variabel independen yang lain keduanya sama-sama menggunakan citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Kemudian dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah. Untuk fokus penelitiannya, Rofik Abadi melakukan penelitian di Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Tulungagung. Sedangkan focus penelitian yang saya teliti di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.⁵¹

Hasil penelitian yang dilakukan Dian Sempana mengenai “Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Kualitas Pelayanan Dan Nisbah

⁵⁰ Ulil Fitriana, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung, (Tulungagung:IAIN Tulungagung, 2017)

⁵¹ Rofik Abadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Tulungagung, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017)

Bagi Hasil Tabungan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bmt Pahlawan Tulungagung”. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dian Sempana dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Sempana menggunakan empat variabel independen yaitu kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan sedangkan dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan empat variabel independen yakni citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sementara dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah. Untuk fokus penelitiannya, Dian Sempana melakukan penelitian di BMT Pahlawan Tulungagung. Sedangkan focus penelitian yang saya teliti di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.⁵²

Hasil penelitian yang dilakukan Yayuk Kolifatun Imah mengenai “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Mudarabah Di Bmt Pahlawan Tulungagung”. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Yayuk Kolifatun Imah dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Yayuk Kolifatun Imah menggunakan dua variabel independen yaitu tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sedangkan dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan empat variabel independen yakni citra perusahaan, kepercayaan

⁵² Dian Sempana, Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Kualitas Pelayanan Dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bmt Pahlawan Tulungagung, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017)

nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sementara dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah, akan tetapi pada penelitian Yayuk Kolifatun Imah dikhususkan pada nasabah yang menggunakan produk Simpanan Mudarabah. Untuk fokus penelitiannya, Yayuk Kolifatun Imah melakukan penelitian di BMT Pahlawan Tulungagung. Sedangkan focus penelitian yang saya teliti di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.⁵³

J. Kerangka Berpikir

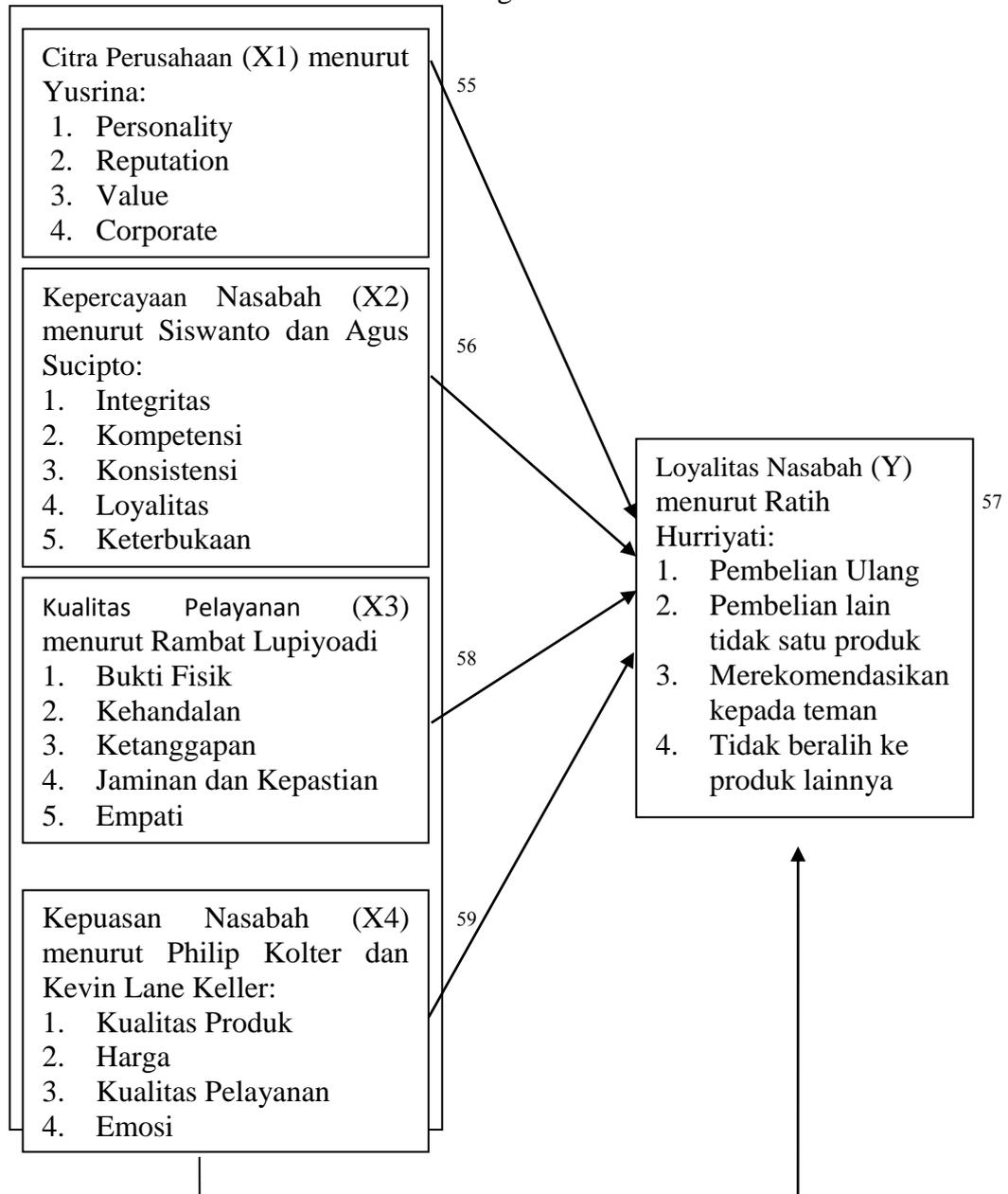
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁴ Berdasarkan kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (citra perusahaan, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan) dengan variabel independen (loyalitas nasabah) diatas maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini :

⁵³Yayuk Kolifatun Imah, Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Mudarabah Di Bmt Pahlawan Tulungagung, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 60.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



⁵⁵ Yusrina. 2013. "Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh", Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Volume 1 nomer 2

⁵⁶ Siswanto dan Agus Sucipto. 2008. *Teori dan Perilaku Organisasi*. Malang: UIN Malang Press

⁵⁷ Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

⁵⁸ Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management edisi ke 12 jilid 1*, Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG

Keterangan:

1. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah Loyalitas Nasabah yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (Y).
2. Variabel bebas (variabel independent) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah Citra Perusahaan (X1), Kepercayaan Nasabah (X2), Kualitas Nasabah (X3) dan Kepuasan Nasabah (X4).

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶⁰ Dari latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori dapat dirumuskan dalam hipotesis dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y
2. Ada pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y
3. Ada pengaruh yang signifikan antara X3 dan Y
4. Ada pengaruh yang signifikan antara X4 dan Y
5. Ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3, X4 dan Y

⁶⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 51.