

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Simpanan Mudharabah

###### a. Pengertian Mudharabah

Pada umumnya kata mudharabah berasal dari kata *dharb*, yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian dari memukul atau berjalan diatas yang maksudnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya.<sup>8</sup> Sedangkan pengertian mudharabah yang secara teknis adalah suatu akad kerja sama untuk suatu usaha antara dua belah pihak dimana pihak yang pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modalnya dan sedangkan pihak yang lain menjadi pengelolanya.<sup>9</sup>

Istilah *mudlarabah* digunakan oleh orang Irak, sedangkan orang Hijaz menyebutnya dengan istilah *qiradl* atau *muqaradah*. Skema ini pada umumnya telah dipahami oleh hampir semua pakar hukum Islam, yang didefinisikan sebagai kontrak antara paling sedikit dua pihak, yaitu satu pihak disebut investor (*rabb al-mal*) yang mempercayakan dana kepada pihak lainnya yang disebut manajer atau agen (*Mudlarib*). Manajer akan menginvestasikan dana tersebut dalam

---

<sup>8</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hal. 102

<sup>9</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 95

sebuah usaha dan mengelolanya dengan cara tertentu yang disepakati. Pihak *rabb al-mal* adalah pemilik dana dan aset, sedangkan *mudlarib* bertanggung jawab untuk mengelola bisnis dengan menyumbangkan profesionalitas, keahlian manajerial dan keahlian teknis untuk memulai dan mengoperasikan perusahaan bisnis atau suatu proyek.<sup>10</sup>

#### **b. Pengertian Simpanan Mudharabah**

Bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaian, seperti rekening giro, tetapi tidak sefleksibel rekening giro, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Prinsip yang digunakan dapat berupa: 1) *wadiah* (titipan), 2) *qardh* (pinjaman kebajikan), 3) *mudharabah* (bagi hasil).

Ada sedikit perbedaan antara *wadiah* yang digunakan untuk rekening tabungan dan *wadiah* yang digunakan untuk rekening giro. Dalam *wadiah* untuk rekening tabungan, bank dapat memberikan bonus kepada nasabah dari keuntungan yang diperoleh bank karena bank lebih leluasa untuk menggunakan dana ini untuk tujuan mendapatkan keuntungan. *Qardh* merupakan pinjaman kebajikan. Dalam hal ini, bank seperti mendapat pinjaman tanpa bunga dari deposan. Bank dapat menggunakan dana ini untuk tujuan apa saja, dan dari keuntungan yang diperoleh bank dapat memberikan bagian

---

<sup>10</sup> Najmudin, *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Syar'iyah Modern*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2011), hal. 6-7

keuntungan kepada deposan berupa uang atau non uang. Hal ini jarang terlihat dalam praktik, tetapi dipraktikkan di Iran.

Selain itu, bank juga dapat mengintegrasikan rekening tabungan dengan rekening investasi dengan prinsip *mudharabah* dengan bagi hasil yang disepakati bersama. *Mudharabah* merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk diusahakan. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. Dalam praktiknya, tabungan *wadiah* dan *mudharabah* yang biasa digunakan secara luas oleh Bank syariah.<sup>11</sup>

### c. Landasan Hukum Simpanan Mudharabah

Dalam Al-quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. al-Hasyr ayat 18 adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعْدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ

بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah,

---

<sup>11</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 117-118

sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(QS. al-Hasyr: 18).<sup>12</sup>

Selain itu Allah juga berfirman dalam QS. al-Baqarah ayat 266 dan an-Nisa’ ayat 9, dimana kedua ayat tersebut memerintahkan kepada kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus difikirkan langkah-langkah perencanaannya. Adapun salah satu langkah perencanaan untuk mengantisipasi masa depan tersebut adalah dengan cara menabung.

Firman Allah QS al-Baqarah ayat 266:

أَيُّودُ أَحَدِكُمْ أَنَّ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah

---

<sup>12</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan terjemahan untuk Wanita, (Jakarta: Penerbit Wali, 2016), hal. 548

menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya. (QS. al-Baqarah: 266).<sup>13</sup>

Firman Allah QS an-Nisa' ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”(QS. an-Nisa’: 9).<sup>14</sup>

## 2. Bagi Hasil

### a. Pengertian Bagi Hasil

Menurut Antonio, bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*Shahibul Maal*) dan pengelola (*Mudharib*).<sup>15</sup>

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al Musyarakah*, *al Mudharabah*, *al muzara'ah*, dan *al musaqolah*. Sungguh pun demikian prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al Musyarakah* dan *al*

---

<sup>13</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan terjemahan untuk Wanita, (Jakarta: Penerbit Wali, 2016), hal. 45

<sup>14</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan terjemahan untuk Wanita, (Jakarta: Penerbit Wali, 2016), hal. 78

<sup>15</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 90

*Mudharabah*, sedangkan *al muzara'ah*, dan *al musaqolah* dipergunakan khusus untuk plantation financing atau pembiayaan pertanian untuk beberapa Bank Islam.<sup>16</sup>

#### **b. Konsep bagi Hasil**

Konsep bagi hasil ini sangat berbeda sekali dengan konsep bunga yang diterapkan oleh sistem ekonomi konvensional. Dalam ekonomi syariah, konsep bagi hasil dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pemilik dana menanamkan dananya melalui institusi keuangan yang bertindak sebagai pengelola dana.
- 2) Pengelola mengelola dana-dana tersebut dalam sistem yang dikenal dengan sistem *Pool of fund* (penghimpunan dana), selanjutnya pengelola akan menginvestasikan dana-dana tersebut kedalam proyek atau usaha-usaha yang layak dan menguntungkan serta memenuhi semua aspek syariah.
- 3) Kedua belah pihak membuat kesepakatan (akad) yang berisi ruang lingkup kerjasama, jumlah nominal dana, nisbah, dan jangka waktu berlakunya kesepakatan tersebut.
- 4) Sumber dana terdiri dari:
  - a) Simpanan: Tabungan dan simpanan berjangka
  - b) Modal: simpanan pokok, simpanan wajib, dana lain-lain
  - c) Hutang pihak lain.

#### **c. Jenis-jenis Akad Bagi Hasil**

---

<sup>16</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hal. 90

Bentuk-bentuk kontrak kerjasama bagi hasil dalam perbankan syariah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Muzara'ah* dan *Musaqah*. Namun, pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil, pada umumnya bank syariah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

#### 1) Musyarakah

*Al-Musyarakat* atau *partnership project financing participation* atau *equity participation* merupakan salah satu instrumen yang dipergunakan oleh perbankan syariah untuk menyediakan pembiayaan. Dalam bahasa Indonesia, ia terjemahkan dengan kemitraan atau persekutuan atau perkongsian, dan dalam ranah ilmu ekonomi, ia terkait dengan teori percampuran (*theory of venture*). Teori ini menyangkut dua pilar: objek percampuran dan waktu percampuran. Semua seperti yang terdapat di dalam teori percampuran, ilmu fiqih membedakan juga dua jenis objek percampuran. *Pertama*, objek campuran 'ain atau *أَلْعَيْنُ* (*real asset*) berupa barang dan jasa yang meliputi: (a) percampuran antara 'ain dan 'ain (*أَلْعَيْنُ بِالْعَيْنِ*) atau *real asset* dengan *real asset*; dan (b) percampuran antara *real asset* dan *financial asset* (*أَلْدَيْنُ بِالْدَيْنِ*). Dari siswaktu terjadinya percampuran, ilmu fiqih mengelompokkan waktu percampuran atas dua waktu; penyerahan saat itu juga atau *نَقْدًا* atau *immediate delivery*; dan

penyerahan yang ditangguhkan atau *muajjal* atau *differed delivery*.<sup>17</sup>

*Al-Musyarakah* merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, di mana masing-masing pihak menyertakan modalnya sesuai dengan kesepakatan, dan bagi hasil atas usaha bersama diberikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai kesepakatan bersama.<sup>18</sup>

## 2) Mudharabah

Mudharabah atau qiradh termasuk salah satu bentuk akad syirkah (perkongsian). Istilah lain mudharabah digunakan oleh orang Irak, sedangkan orang Hijaz menyebutnya dengan istilah qiradh. Dengan demikian, mudharabah dan qiradh adalah istilah maksud yang sama.<sup>19</sup> Mudharabah termasuk juga perjanjian antara pemilik modal (uang dan barang) dengan pengusaha dimana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu usaha/proyek dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan bagi hasil yang sesuai dengan perjanjian.<sup>20</sup>

### **d. Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil**

---

<sup>17</sup> Adiwarmen A. Karim, *Islamic Banking Fiqih and Financial Analysis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 58-59

<sup>18</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), hal. 176

<sup>19</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hal. 223

<sup>20</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait..* (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2004), hal. 32

Sekali lagi, Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan riba. Keduanya sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan itu dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil**

No.	Bunga	Bagi Hasil
1	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2	Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "Booming".	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
5	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil. <sup>21</sup>

### 3. Kepercayaan (*Trust*)

#### a. Pengertian Kepercayaan

Definisi kepercayaan menurut Sunarto, merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki

<sup>21</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori...*, hal. 60-61

pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.<sup>22</sup>

Kepercayaan konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.<sup>23</sup>

Kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal dasar dalam menjalin bisnis. Kepercayaan merupakan suatu proses yang ditempuh melalui ujian dan saringan dalam ukuran satuan waktu, *Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia*, kepercayaan didefinisikan sebagai sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar-benar atau nyata. Dengan demikian kepercayaan merupakan sesuatu yang dapat dengan hilang manakala gagal melewati suatu ujian tertentu dalam kurun waktu tertentu. Kemitraan yang direncanakan oleh dua pihak atau lebih dimulai atas dasar sikap saling mempercayai. Kegagalan dalam membangun kemitraan biasanya dimulai dari sikap yang saling mencurigai dan akhirnya saling tidak percaya. Kemitraan harus dibangun berdasarkan kepercayaan, kepercayaan itu susah untuk

---

<sup>22</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Amus, 2003), hal. 153

<sup>23</sup> John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga), hal. 312

didapat tapi mudah untuk hilang. Konsistensi dalam menerapkan sikap ini dari waktu ke waktu akan memudahkan dalam menindaklanjuti segala kesepakatan yang telah disusun bersama. Dengan demikian sikap ini merupakan batu ujian berhasil tidaknya pelaksanaan kemitraan.<sup>24</sup>

#### **b. Jenis Kepercayaan**

Ada tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Kepercayaan Berbasiskan Penolakan

Hubungan yang paling rapuh termuat dalam kepercayaan berbasis penolakan, satu pelanggaran dapat menghancurkan hubungan kepercayaan itu. Bentuk kepercayaan ini didasarkan pada ketakutan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Orang-orang yang ada dalam jenis hubungan ini melakukan apa yang mereka katakan karena mereka takut akan konsekuensi dari tindakan tidak mengikuti seluruh kewajiban mereka. Kepercayaan berdasarkan penolakan akan berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin, konsekuensinya jelas dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar.

##### 2) Kepercayaan Berbasiskan Pengetahuan

---

<sup>24</sup> Mohammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, (Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan, 2000), hal. 49

Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Yakni, kepercayaan yang didasarkan pada prediktabilitas pelaku yang berawal dari riwayat interaksi. Kepercayaan berbasis pengetahuan mengandalkan informasi dan bukannya penolakan. Pengetahuan tentang pihak lain dan prediktabilitas tentang perilakunya menggantikan kontrak, hukuman, dan pengaturan hukum yang lebih lazim terdapat pada kepercayaan berbasis penolakan. Pengetahuan ini berkembang dari waktu ke waktu, umumnya sebagai satu fungsi pengalaman yang membangun kepercayaan akan sifat yang dapat dipercaya dan prediktabilitas. Yang menarik, pada tingkat berbasis pengetahuan, kepercayaan tidak perlu rusak oleh perilaku yang tidak konsisten.

### 3) Kepercayaan Berbasis Identifikasi

Tingkat paling tinggi dari kepercayaan dicapai bila ada hubungan emosional antara kedua belah pihak. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud mereka dan menghargai keinginan pihak lain. Saling pengertian ini dikembangkan ke titik bahwa setiap orang dapat bertindak secara efektif bagi yang lain.

Jenis kepercayaan ini apabila dihubungkan dengan konteks perbankan erat kaitannya dengan aturan, perilaku, sikap, saling pengertian, musyawarah, dll. Dimana setiap kegiatan yang terjadi di

lingkungan perbankan tidak dapat seenaknya dijalankan tanpa aturan, melainkan digunakan aturan untuk mengikat yang sesuai dengan norma dan tetap saling menghargai.<sup>25</sup>

**c. 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 risiko dari perilaku. Hasil penelitian terkini seperti dikemukakan oleh Robbins (2008) menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi:

1) Integritas

Merujuk pada tingkat kejujuran dan nilai kebenaran.

2) Kompetensi

Kompetensi merupakan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki oleh individu.

3) Konsistensi

Kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan.

Konsistensi mendukung terbentuknya kepercayaan.

4) Loyalitas

---

<sup>25</sup> Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal. 73-76

Komitmen untuk mentaati aturan dan kesepakatan yang telah dibuat.

#### 5) Keterbukaan

Keterbukaan merujuk kepada sikap lugas dan terbuka atas emosi yang dirasakan dan harapan yang dipendam.<sup>26</sup>

Pencapaian untuk mendapatkan tingkat kepercayaan nasabah yang diinginkan tidak mungkin didapatkan dengan mudah. Dalam lingkup perbankan, perbankan harus menunjukkannya melalui tindakan-tindakan nyata yang dapat menarik perhatian nasabah untuk terus memiliki kepercayaan terhadap bank. Tindakan nyata dapat berupa pemenuhan janji (bonus, hadiah, dll), layanan prima yang memuaskan, jujur dalam melakukan setiap layanan, tidak membedakan antar nasabah satu dengan yang lain.

### **4. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>27</sup>

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry, kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan

---

<sup>26</sup> Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal. 200-201

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 82

superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Kemudian penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan dilanjutkan oleh Zeithmal *et al.* yang menyatakan bahwa *service quality* adalah “*the extent of discrepancy between customer expectations or desires and their perceptions*” atau dapat dikatakan kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawahth harapan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk

memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.<sup>28</sup>

#### **b. Pelayanan Dalam Islam**

Dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang terampil. Dua hal ini amanah dan ilmu, yaitu:

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- 2) *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pimpinan yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- 3) 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

---

<sup>28</sup> Andriasan sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 57-58

mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam risiko.

- 4) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, serdas, deskripsi tugas, kerja tim, cepat dan tanggap.
- 5) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas waktu mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.<sup>29</sup>

### c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*), Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

---

<sup>29</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56

dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki komponen antara lain:
  - a) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan

- b) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - d) *Competence* (kompetensi) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Meskipun dibedakan kedalam lima dimensi yang berbeda, namun dimensi-dimensi tersebut dianggap sebagai komponen yang terpisah tetapi lebih merupakan hasil penggabungan atas semua nilai komponen atau dimensi kualitas pelayanan.<sup>30</sup>

#### **d. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik**

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir sama 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:

##### 1) Tersedianya karyawan yang baik.

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

##### 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan,

---

<sup>30</sup> Andriasan sudarso, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 58-60

disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan.

3) Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5) Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan tepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas.

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

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

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

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama

perlu dijaga agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.<sup>31</sup>

## **5. Kepuasan Nasabah**

### **a. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.<sup>32</sup> Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2005), hal. 34

<sup>32</sup> Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 32

dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.<sup>33</sup>

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan cara “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan”, “pelanggan adalah raja”, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, dan lain sebagainya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu, dipahami bahwa ada kalangan pemasar yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik, dan pada saat bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

---

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 11

Kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, misalnya Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya). Dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selain itu Engel et. Al mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang

dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.<sup>34</sup>

#### **b. Teori Kepuasan**

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*).

---

<sup>34</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 32-

Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.<sup>35</sup>

### c. Strategi Kepuasan Nasabah

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, antara lain:

#### 1) *Relationship Marketing*

Perusahaan membuat daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan baiknya dalam hubungan jangka panjang. Dalam daftar ini juga diisi frekuensi dan jumlah pembelian. Daftar nama ini kemudian akan dijadikan sebuah *database* yang berisi informasi penting menyangkut para pelanggan. Tujuan dari pembuatan *database* ini untuk menghubungi pelanggan, baik yang puas maupun tidak puas, supaya pelanggan akan tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

---

<sup>35</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 322

## 2) *Superior Customer Service*

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya sehingga perusahaan bisa memberikan harga lebih tinggi untuk produk atau jasanya. Perusahaan yang memberikan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan lebih besar dibandingkan perusahaan lain yang hanya memberikan pelayanan inferior.

## 3) *Unconditional Guarantee*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen tidak hanya puas beberapa saat setelah membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa saja, tetapi perusahaan harus dapat menjamin kepuasan jangka panjang konsumen. Jika hal ini dilakukan maka akan muncul rasa percaya kepada perusahaan tersebut sehingga konsumen akan selalu menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

## 4) Penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan yang setia. Apabila keluhan konsumen ditanggapi positif dan diperbaiki, konsumen

akan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, kepuasan terhadap penanganan keluhan akan menjadi lebih tinggi daripada kepuasan akan barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi.

#### 5) Peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan berupaya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan ke dalam sistem prestasi karyawan, serta memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien, dan efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sangat penting bagi pelayanan publik.<sup>36</sup>

#### **d. Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan studi literatur

---

<sup>36</sup> Thomas S. Kaihatu, dkk, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hal. 21-23

dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, Irawan yakin ada lima *driver* (faktor-faktor) utama kepuasan pelanggan, diantaranya:

1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) *Service quality*

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan faktor ketiga, yaitu *service quality*. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.

Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan menciptakan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, *training*, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

#### 4) *Emotional factor*

Kepuasan pelanggan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas dasar bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

#### 5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dengan mengetahui kelima *driver* ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing *driver* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa industri dimana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produknya sangatlah dominan. Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan. Kontribusi *driver* ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen kualitas pelayanan menjadi *driver* kepuasan pelanggan yang paling penting.<sup>37</sup>

## **6. Loyalitas Nasabah**

### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank. Menurut Griffin, Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa

---

<sup>37</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan pelanggan*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2009), hal. 37-39

percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.<sup>38</sup>

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.

Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan tumbuh maju dan berkembang. Pada awalnya pelangganlah yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual dan kemudian dari pandangan pelanggan tersebut, pemasar mengembangkan produk, berupa barang atau jasa, dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu. Dengan dasar perhitungan

---

<sup>38</sup> J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 31

itu, perusahaan berupaya membangun dan memelihara atau menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga perusahaan menekankan sasarannya pada pelanggan, seperti kepuasan, retensi, dan loyalitas. Melalui upaya tersebut, diharapkan dapat terbina ekuitas pelanggan yang merupakan perhitungan besarnya keuntungan ekonomis, dalam upaya mempersiapkan pembinaan prospek kegiatan pemasaran.<sup>39</sup>

#### **b. 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 berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- 3) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).<sup>40</sup>

#### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas**

---

<sup>39</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing...*, hal. 15-16

<sup>40</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

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

- 1) *Product quality* (Kualitas Produk)
- 2) *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)
- 3) *Product Design* (Desain Produk)
- 4) *Price* (Harga)
- 5) *Trust* (Kepercayaan).<sup>41</sup>

**d. Jenis Klasifikasi Loyalitas**

- 1) Tanpa Loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

- 2) Loyalitas yang lemah

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal. 84

3) Loyalitas tersembunyi

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.<sup>42</sup>

**e. Tahapan dan Tingkat Loyalitas**

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan terbagi menjadi enam tahapan, yaitu:

- 1) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- 2) *Prospect* adalah orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

---

<sup>42</sup> Griffin, Jill, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 22

- 3) *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
- 5) *Advocates* pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- 6) *Partners* pada tahap terakhir ini telah hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.<sup>43</sup>

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

- 1) Emas (*Gold*) merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy User* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru

---

<sup>43</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas...*, hal. 132

yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

- 2) Perak (*Silver*) kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
- 3) Perunggu (*Bronze*) kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok spending levelnya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- 4) Besi (*Iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat

perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.<sup>44</sup>

#### **f. Membangun dan Mengembangkan Loyalitas**

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam berikut ini:

- 1) Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- 2) Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
- 3) Mengintegritaskan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
- 4) Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
- 5) Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hal. 135

- 6) Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
- 7) Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.<sup>45</sup>

## **B. Kajian Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaramdhani dan Fatimah<sup>46</sup>, memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh dari reputasi merk dan keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan *Mudharabah* dari Bank X syariah KCP Ciledug. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Metode analisa yang digunakan adalah metoda regresi berganda dimana X1 merupakan variabel reputasi merk sedangkan X2 merupakan keadilan bagi hasil. Hasil penelitian menyatakan variabel reputasi merk tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel loyalitas nasabah. Sedangkan variabel bagi hasil memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keadilan bagi hasil, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah terhadap bank. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Agus Kusumaramdhani dan Fatimah dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Kusumaramdhani menggunakan dua variabel independen yaitu reputasi merk dan keadilan bagi hasil sementara dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan empat variabel independen yakni tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sementara dalam

---

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 153

<sup>46</sup> Agus Kusumaramdhani & Fatimah, F.(2016). Pengaruh Reputasi Merk Dan Keadilan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Bank X Syariah Kcp Ciledug. *Ekonomi & Bisnis*, 14(1).

variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah. Untuk fokus penelitiannya, Agus Kusumaramdhani melakukan penelitian di Bank X Syariah Kcp Ciledug. Sedangkan fokus penelitian yang saya teliti di BMT Pahlawan Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo<sup>47</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpeda Bank Jatim Cabang Utama Basuki Rahmat Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Simpeda Bank Jatim Surabaya dengan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 orang. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpeda Bank Jatim Surabaya. Besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 72,7% yang menunjukkan hubungan kedua variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas sangat kuat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpeda Bank Jatim Surabaya. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Widodo dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo menggunakan dua variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan nasabah sementara dalam penelitian yang saya

---

<sup>47</sup> Dimas Satrio Teguh Widodo.(2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(1).

teliti, saya menggunakan empat variabel independen yakni tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sementara dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah. Untuk fokus penelitiannya, Widodo melakukan penelitian di Bank Jatim Cabang Utama Basuki Rahmat Surabaya. Sedangkan fokus penelitian yang saya teliti di BMT Pahlawan Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti<sup>48</sup>, dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah dan untuk mengetahui variabel mana antara kepercayaan dan kepuasan nasabah yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah responden 99 nasabah. Data primer yang dikaji dengan menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji regresi serta teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16. Dari hasil uji regresi, diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 73,6% sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 71,2%. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh

---

<sup>48</sup> Endang Hidayanti. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Cirebon* (Doctoral Dissertation, Iain Syekh Nurjati Cirebon).

secara langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi jika melalui kepercayaan nasabah pengaruhnya sebesar 30% dan melalui kepuasan nasabah sebesar 20,2%. Sehingga untuk meningkatkan nilai loyalitas nasabah sebaiknya dipilih jalur melalui kepercayaan nasabah. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara simultan sebesar 58,2%, sedangkan secara parsial besarnya pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 46,8% dan besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 34,6%. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen, variabel intervening, serta fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan sementara dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan empat variabel independen yakni tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti, kepercayaan dan kepuasan nasabah digunakan sebagai variabel intervening. Sementara dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah. Untuk fokus penelitiannya, Hidayanti melakukan penelitian di Bank BRI Syariah Cirebon. Sedangkan fokus penelitian yang saya teliti di BMT Pahlawan Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni<sup>49</sup>, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah responden 60 nasabah dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil statistik nilai t sebesar 5,599 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel kepuasan (X2) nilai t sebesar 3,748 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian variabel kepuasan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil Uji F dengan nilai F hitung 36,991 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independennya. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni menggunakan dua variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan nasabah sementara dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan empat variabel independen yakni tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sementara dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah.

---

<sup>49</sup> Wahyuni, E. T. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(2).

Penelitian yang dilakukan oleh Rosda<sup>50</sup>, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling* dan menggunakan kuisioner dengan 100 orang responden. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, serta Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 13.019 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil dalam tolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan. Sedangkan dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar  $4.339 > 1.984$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen diperoleh nilai t hitung  $2.339 > 1.984$  dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komunikasi diperoleh nilai  $0.445 < 1.984$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel penanganan keluhan diperoleh nilai  $2.601 > 1.984$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial

---

<sup>50</sup> Aulia Yumi Rosda.(2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Rosda dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Rosda menggunakan kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan sebagai variabel independennya. Sementara dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel independennya. Sementara dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah. Untuk fokus penelitiannya, Rosda melakukan penelitian di PT. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru. Sedangkan fokus penelitian yang saya teliti di BMT Pahlawan Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani<sup>51</sup>, dalam penelitian ini variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini dilakukan dengan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji *Goodness of Fit* (yang terdiri dari koefisien determinasi, uji F dan uji t). Sedangkan analisis kualitatif diperoleh dari interpretasi para responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang

---

<sup>51</sup> Maharani, A. D., & DARMASTUTI, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

positif terhadap loyalitas pelanggan. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Maharani dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani menggunakan dua variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan nasabah, sementara dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan empat variabel independen yakni tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sementara dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah. Untuk fokus penelitiannya, Maharani melakukan penelitian di Bank Mega Semarang. Sedangkan fokus penelitian yang saya teliti di BMT Pahlawan Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Madjid<sup>52</sup>, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Tujuan yang lebih spesifik adalah menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan Antara kepercayaan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan. Rancangan penelitian ini menggunakan metode survei dengan data Koleksi melalui kuesioner Sebanyak 150 responden dipilih menggunakan *convenience sampling* di Pelanggan BRI Kendari Sulawesi Tenggara, salah satu bank pemerintah terkemuka di Indonesia. Data dianalisis Dengan menggunakan SEM berbasis varianal dengan analisis Parsial Least Square (PLS). Hasilnya

---

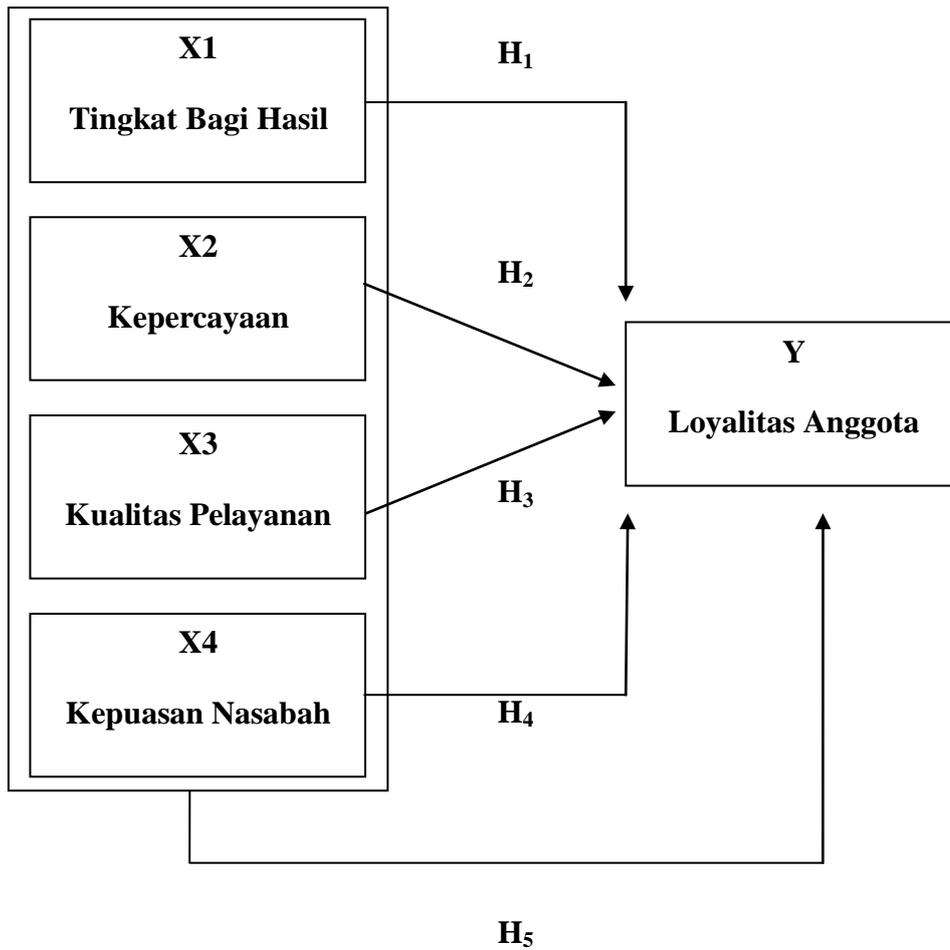
<sup>52</sup> Rahmat Madjid, (2013). Customer trust as relationship mediation between customer satisfaction and loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 2(5), 48-60.

menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan sebagai mediasi parsial antara Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan pengetahuan dan Informasi untuk pelanggan BRI Kendari Sulawesi Tenggara dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui Penerapan konsep *relationship marketing*. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan keduanya diukur dengan satu item meskipun mereka menunjukkan validitas wajah tinggi, temuan harus direplikasi menggunakan beberapa item pendekatan. Penelitian selanjutnya juga harus mempertimbangkan perbedaan antara kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan kumulatif orisinalitas penelitian dapat membuktikan model konfigurasi uji terpadu hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan meningkat. Peran mediasi Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Madjid dengan penelitian yang saya teliti terletak pada variabel independen dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Madjid menggunakan dua variabel independen yaitu kepuasan dan kepercayaan pelanggan sementara dalam penelitian yang saya teliti, saya menggunakan empat variabel independen yakni tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sementara dalam variabel dependennya keduanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah. Untuk fokus

penelitiannya, Madjid melakukan penelitian di Bank BRI Sulawesi Tenggara.

Sedangkan fokus penelitian yang saya teliti di BMT Pahlawan Tulungagung.

### C. Kerangka Konseptual



**Keterangan:**

1. Pengaruh Tingkat bagi hasil terhadap loyalitas nasabah simpanan Mudharabah dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu Kusumaramdhani dan Fatimah<sup>53</sup>
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu Hafisah<sup>54</sup>, Widodo<sup>55</sup>, Wahyuni<sup>56</sup>, Rosda<sup>57</sup>, Maharani<sup>58</sup>, Madjid<sup>59</sup>
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu Fandy<sup>60</sup>, Hidayanti<sup>61</sup>, Irmandha<sup>62</sup>
4. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu Sofjan Assauri<sup>63</sup>, Widodo<sup>64</sup>

---

<sup>53</sup> Agus Kusumaramdhani & Fatimah, F.(2016). Pengaruh Reputasi Merk Dan Keadilan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Bank X Syariah Kcp Ciledug. *Ekonomi & Bisnis*, 14(1).

<sup>54</sup> Mohammad Jafar Hafisah, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, (Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan,2000), hal. 49

<sup>55</sup> Dimas Satrio Teguh Widodo.(2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(1).

<sup>56</sup> Wahyuni, E. T. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(2).

<sup>57</sup> Aulia Yumi Rosda.(2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

<sup>58</sup> Maharani, A. D., & DARMASTUTI, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

<sup>59</sup> Rahmat Madjid, (2013). Customer trust as relationship mediation between customer satisfaction and loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 2(5), 48-60.

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik...*, hal. 84

<sup>61</sup> Endang Hidayanti. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Cirebon* (Doctoral Dissertation, Iain Syekh Nurjati Cirebon).

<sup>62</sup> Irmandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5(6), 660-669

5. Pengaruh tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu Fandy<sup>65</sup>, Afifah<sup>66</sup>

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga tingkat bagi hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk simpanan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

H2: Diduga kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk simpanan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

H3: Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk simpanan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

H4: Diduga kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk simpanan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

---

<sup>63</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 11

<sup>64</sup> Dimas Satrio Teguh Widodo.(2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah..., hal. 15

<sup>65</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 391

<sup>66</sup> Al Afifah, A. Z. K. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).[Skripsi]* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).

H5: Diduga tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk simpanan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.