

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Jangka panjang loyalitas pada anggota atau nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan sebuah perusahaan, dan dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan, dan kepuasan. jika suatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk.

Devinisi loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen mengemukakan loyalitas adalah:

Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas anggota atau nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu lembaga dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.¹³

¹³ Pedersen dan Nysveen, An exploratory Study, 2004

Pada mas sekarang loyalitas pada nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada perilaku, dan dikembngkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.

Loyalitas dapat pula dikatakan sebagai kesetiaan seseorang (nasabah) terhadap perusahaan yang mereka gunakan, atau lamanya hubungan nasabah dengan bank syariah atau lembaga keuangan untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lainnya. Loyalitas dapat dilakukan oleh seluruh nasabah apabila mereka merasa senang terhadap kualitas pelayanan yang baik dan mendapatkn perhatian dari bank syariah atau lembaga keuangan yang sedang mereka gunakan.

Sedangkan loyalitas dalam Islam sering disebut dengan wala' yang artinya berturut-turut atau setia. Dalam Islam sikap wala' sering dikaitkan dengan kaidah Islam. Setiap muslim yang beragama dengan kaidah ini wajib :

- a) Berwala' (sikap setia, loyal) terhadap orang-orang yang berkaidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang akidah Islam.
- b) Mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang ikhlas setia berwala' terhadap mereka.
- c) Membenci orang-orang musyrik dan memusuhinya.

b. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut¹⁴ :

1. Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan senantiasa membeli produk yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan.
2. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain. Karena pelanggan sangat puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelangganpun merekomendasikan kepada orang lain tentang produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan.
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Karena merasa telah nyaman terhadap produk yang digunakan didalam perusahaan tersebut maka nasabah akan tetap menggunakan produk yang perusahaan tersebut tawarkan atau akan selalu tertarik pada produk perusahaan tersebut.

c. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai fisik loyal terhadap beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Setiap kali nasabah melakukan proses pembelian, maka ia akan

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 130

bergerak melalui siklus pembelian, nasabah membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah :

Pertama menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal, kemudian nasabah bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yakni evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, maka langkah kelima yang juga merupakan faktor terakhir yang dapat dilakukan nasabah.

Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang (nasabah) terhadap perusahaan yang mereka gunakan, atau lamanya hubungan nasabah dengan bank syariah atau lembaga keuangan untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lainnya. Loyalitas dapat dilakukan oleh seluruh nasabah apabila mereka merasa senang terhadap kualitas pelayanan yang baik dan mendapatkan perhatian dari bank syariah atau lembaga keuangan yang sedang mereka gunakan.

2. Lokasi

Lokasi bank tidak dapat dilakukan dengan sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank. Untuk menentukan lokasi kantor pusat pertimbangan yang umum dilakukan adalah dekat pemerintahan dan di Ibukota Negara atau provinsi. Saluran pemasaran menyangkut bauran pemasaran untuk mendistribusikan agar produk jasa bank sampai kepada nasabah, nasabah harus bisa mengakses semudah mungkin. Faktor kemudahan

melakukan transaksi menjadi salah satu pertimbangan penting bagi nasabah untuk menjatuhkan pilihan terhadap bank.¹⁵

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Selain itu lokasi juga disebut letak di daerah yang strategis yang dekat dengan banyak aktifitas manusia, tempat yang mudah dijangkau atau di lalui sarana prasarana transportasi, lokasi terdapat di pinggir jalan yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan seperti tempat-tempat yang usahanya di bidang industri.

Secara umum ada beberapa cara dalam menentukan lokasi dengan posisi yang tepat¹⁶ :

1. Pemberian ruang tunggu yang bersih dan nyaman
2. Tersedianya fasilitas parkir yang luas dan rindang
3. Bentuk gedung yang memberikan minat para masyarakat
4. Berlokasi pada tempat perindustrian
5. Berlokasi yang dekat dengan pasar dan pertokoan
6. Letak yang strategis dan mudah dijangkau
7. Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi

Lokasi juga disebut dengan tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam

¹⁵ Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 159

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank, cet, 1, Cet, 2*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal 164

praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor lembaga yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lembaga yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan lembaga.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. Agar lembaga dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas. Tujuannya agar memudahkan anggotanya berhubungan atau melakukan transaksi dengan anggota.
- b. Agar lembaga dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani anggota.
- c. Agar lembaga dapat menentukan lokasi yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi anggotanya.
- d. Agar lembaga dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan teller atau kasir.
- e. Agar lembaga dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal 164

Pertimbangan penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu lembaga adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri dan pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu:¹⁸

- a. Lokasi untuk kantor pusat
- b. Lokasi untuk kantor wilayah
- c. Lokasi untuk kantor cabang utama
- d. Lokasi untuk kantor cabang pembantu
- e. Kantor kas

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan bahan baku

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal 167

¹⁹ *Ibid.*, hal 167

- d. Dekat tenaga kerja
- e. Tersedia saran dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Dekat pemerintahan
- g. Dekat lembaga keuangan
- h. Dikawasan industry
- i. Kemudahan untuk ekspansi
- j. Adat istiadat, budaya, sikap masyarakat
- k. Hukum yang berlaku

Secara khusus ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu lembaga, yaitu:²⁰

a) Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi lembaga adalah:

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan perumahan
3. Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
4. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
5. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan sarana lainnya.

²⁰ *Ibid* ., hal 168

b) Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor skunder dalam penentuan lokasi lembaga adalah:²¹

1. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembanguna gedung
2. Prospek pengembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut
3. Kemungkinan untuk peluasan lokasi
4. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pelayanan

Pengertian pelayanan secara umum pelayanan menurut Sugiarto diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang sedang dilayani.²²

Adapun menurut Kasmir, pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi (kumpulan orang) untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung berhadapan dengan pelanggan dan melayani mereka berupa tindakan yang dilakukan guna

²¹*Ibid...*, hal 168

²²Endar Sugiarta, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal 37

memenuhi keinginan akan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.²³

Dasar-dasar pelayanan nasabah, petugas sebuah lembaga dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti antara lain:²⁴

a). Memusatkan perhatian kepada pelanggan

Cara yang ditempuh antara lain :

1. Mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang dibicarakan pelanggan dan jangan sekali-kali memotong pembicaraannya.
2. Memperhatikan sikap tubuh anda, bertindak secara tenang dan rileks.
3. Menatap mata pelanggan pada saat berbicara dan tersenyum, sehingga tatapan mata anda menjadi teduh dan menyejukkan hati orang yang memandang.
4. Memperhatikan ekspresi wajah anda dan selalu tampilkan senyum anda, dst.

b). Memberikan pelayanan yang efisien

Cara yang dapat dilakukam antara lain :

²³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hal 15

²⁴ Endar Sugiarta, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal 171

1. Melayani pelanggan berikutnya segera selesai dengan yang satu.
2. Menggunakan waktu seakurat mungkin.
3. Berbicara seperlunya dengan pelanggan.
4. Merencanakan apa yang berikutnya akan dilakukan.
5. Menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas, dst.

Pengertian pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kualitas pelayanan yang dimaksud merupakan tingkat baik buruknya suatu program dalam perihal tata cara melayani seseorang dan seberapa jauh kenyataan dan harapan seseorang atas layanan yang mereka peroleh. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana prasarana yang dimiliki.

Pelayanan yang baik mempunyai standar dasar pelayanan, diantaranya yaitu :

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama pelanggan atau nasabah
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuan
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

- h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada rekan kerja
- j. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah :

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

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.(QS.Al Baqarah: 267)²⁵

b. Dimensi Kualitas Pelayanan²⁶

1. *Reability (keandalan)*, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness (daya tanggap)*, yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

²⁵ Al-Qur'an dan terjemah

²⁶ Farida Jafar, *Manajemen Jasa*, (Ghalia Indonesia, 2003) , hal 51

3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empathy* (empati), yang meliputi kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangible* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikas, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian dalam dimensi ini dapata diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna layanan.

c. Pelayanan dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan serta ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.²⁷

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 tahanuji, ikhlas serta memiliki kesinmbungan emosional.

²⁷ Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani), hal 56

2. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal tersebut mencerminkan
3. kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat dan sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
4. *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
5. *Tabligh* yaitu mampu berkomunikasi yang baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise
6. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

d. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya 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 pelanggan atau nasabah.²⁸

- a. Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan nasabah sangat tergantung dari kenyamanan dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, 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.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.
- c. 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. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.

²⁸ Kasmir, *Etika Customer Service...*, hal 34

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur, melayani secara tepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersedia. Proses yang terlalu lamadan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.
- e. Mampu berkomunikasi artinya karyawan mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan harus mampu dan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak akan segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.
- f. Memberi jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga kerahasiaan nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.
- g. Mengetahui pengetahuan dan kemampuan yang baik, untuk menjadi karyawan yang khusus melayani nasabah harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah dan kemampun

dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

4. Kualitas Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk merupakan hasil dari produksi perusahaan, kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁹

Menurut Suyadi³⁰. Produk merupakan sesuatu, baik barang ataupun jasa yang ditawarkan ke konsumen yang dapat memenuhi kriteria kebutuhan konsumen. Kriteria kebutuhan konsumen dalam spesifikasi meliputi :

²⁹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima Imprint dari Salamadani Pustaka Semesta, 2007), hal 51

³⁰Suyadi Prawirosetono, *Pengantar Bisnis Modern (Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), hal 221

- a. Produk yang memiliki mutu tinggi, merek yang baik dan juga dapat dipercaya.
- b. Barang atau jasa dapat dikemas semenarik mungkin dan secantik mungkin, dan rapi sehingga para konsumen tertarik dengan produk tersebut.
- c. Pelayanan penjual produk harus ramah sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli produk tersebut.

Menurut Kotler³¹. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi³². Menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

1. Atribut Produk

Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:³³

- a. Merek (*Brand*)

Merek (Brand) merupakan nama, istilah, logo, simbol yang mengidentifikasi produk atau jasa yang membedakan dari produk-produk para pesaing.

- b. Pengemasan (*Packing*)

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.hal 49

³²Lupiyadi, Rambat, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), hal 158

³³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal 354

Pengemasan (*packing*) adalah wadah atau tempat untuk membungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono³⁴, mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*), Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2008), hal 25

6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal rasa, aroma makanan yang disajikan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

3. Produk dan Layanan Bank Muamalat³⁵

- 1) Tabungan
 - a. Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah
 - b. Tabungan iB Muamalat
 - c. Tabungan iB Muamalat Dollar
 - d. TabunganKu
 - e. Tabungan iB Muamalat Rencana
 - f. Tabungan iB Muamalat Prima
 - g. Tabungan iB Muamalat Sahabat
 - h. Tabungan iB Muamalat SimPel
- 2) Giro
 - a. Giro iB Muamalat Attijary
 - b. Giro iB Muamalat Ultima
- 3) Deposito
 - a. Deposito Mudharabah iB Muamalat

³⁵ <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2017

- 4) Kartu Shar-E Debit
 - a. Kartu Shar-E Debit Gold
 - b. Kartu Shar-E Debit Reguler
 - c. Kartu Shar-E Debit Arsenal
- 5) Pembiayaan
 - a. KPR iB Muamalat
 - b. Pembiayaan iB Muamalat Pensiun
 - c. Pembiayaan iB Muamalat Multiguna.

5. Hubungan Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

a. Hubungan Lokasi dengan Loyalitas

Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan peran penting dalam membangun loyalitas nasabah. Jadi penentuan lokasi yang strategis sangatlah penting bagi penentuan loyalitas nasabah terhadap usaha yang dilakukan.³⁶

b. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas

Kualitas pelayanan salah satu indikasi nasabah loyal terhadap usaha yang kita jalankan. Kualitas pelayanan yang baik seperti fasilitas-fasilitas yang diberikan, ketepatan waktu dalam pelayanan, memahami kebutuhan nasabah, mengutamakan kepentingan akan

³⁶ Putra ,Adhimas,Samuel, *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sari Kaligawe*”, (Semarang: 2013), Dalam <http://eprints.undip.ac.id/40142/1/PUTRA.pdf>.diakses.tanggal.17/02/2018

mempengaruhi nasabah untuk selalu setia atau loyal terhadap usaha yang dijalankan.³⁷

c. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas

Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, Promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.³⁸ Maka dari itu kualitas produk sangat penting untuk kemajuan perusahaan tersebut.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data untuk penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

Septiana Dwi Exmawati (2014)³⁹, dengan judul Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung. Dengan Y kepuasan nasabah, X1 pelayanan dan X2 keunggulan produk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat

³⁷ Graffin Jill, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, ahli bahasa Dwi Kartini, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 18

³⁸ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal 3

³⁹ Septiana Dwi Exmawati, *Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

pengaruh yang signifikan antara faktor pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, dan variabel keunggulan produk juga mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikan sebesar 0,02. Sedangkan dari uji F ternyata faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indoneisa dibanding dengan keunggulan produk.

Luqman Hadi Thoroq Islachi (2012)⁴⁰, dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Sahara. Dengan variabel Y = loyalitas nasabah dan X1 = atribut produk X2 = kepuasan nasabah, X3 = kualitas pelayanan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti bahwa pada variabel X1 diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dibanding dengan taraf sig $\alpha=0,000<0,05$. Untuk variabel X2 diperoleh nilai sig sebesar 0,371 dibanding dengan taraf sig $\alpha=0,371<0,05$. Dan untuk variabel X3 nilai sig sebesar 0,860 dibanding dengan taraf sig $\alpha=0,860<0,05$. Dapat disimpulkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah faktor atribut produk.

⁴⁰ Luqman Hadi Thoriq Islachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT Sahara Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

Yeni Wulandari (2017)⁴¹, dengan judul Pengaruh Lokasi, Sistem Pelayanan, Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota pada BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung. Dengan Y loyalitas nasabah, X1 lokasi, X2 sistem pelayanan, dan X3 kepuasan anggota. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor lokasi, sistem pelayanan, dan kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Terbukti bahwa pada variabel X1 diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dibanding dengan taraf $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$. Untuk variabel X2 diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dibanding dengan taraf $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$. Dan untuk variabel X3 nilai sig sebesar 0,069 dibanding dengan taraf $\text{sig} < \alpha = 0,069 < 0,05$. Dapat disimpulkan faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung. Sahara Tulungagung.

Ifa khairul janah (2011)⁴², dengan judul sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Waleri. Dengan variabel X1 = kualitas pelayanan dan Y = loyalitas nasabah, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diperoleh regresi linier sederhana $Y = -1,213 + 0,279X$ dan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 73,9% berdasarkan uji t menunjukkan bahwa p value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5% yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Amanah Waleri.

⁴¹ Yeni Wulandari, *Pengaruh Lokasi, Sistem Pelayanan, Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

⁴² Ifa Khairul Janah, *Pengaruh Sistem Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Waleri*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug” oleh Intan Kamila (2017).⁴³ Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 89 orang nasabah. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk adalah metode PLS. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pranata Pranama (2002)⁴⁴dengan judul analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia TBK kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Dengan variabel X1 kualitas pelayanan dan Y loyalitas nasabah, hasil penelitiannya diperoleh variabel X1 t-hitung = 3,216 dengan sig 0,002 sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arah koefisiensi regresi positif berarti bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah . dari hasil penghitungan SPSS diperoleh F hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁴³Intan Kamila, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)*”

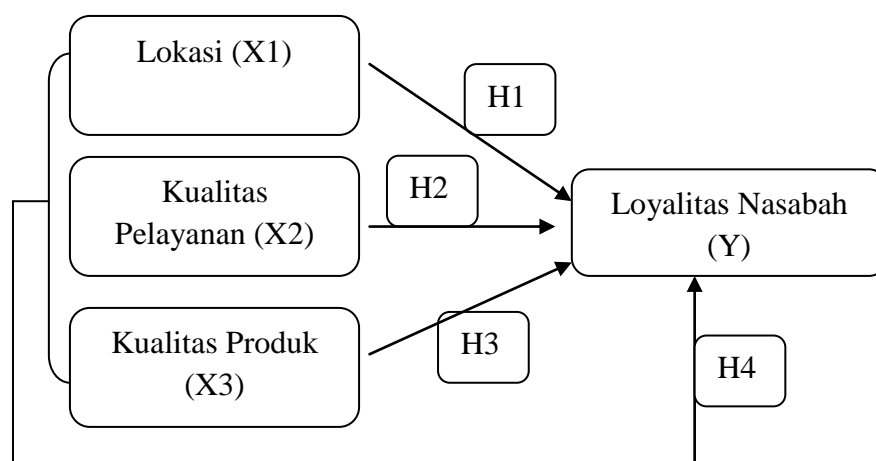
⁴⁴ Pranata Pranama, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2002)

Perbedaan antara peneliti-peneliti terdahulu dengan peneliti yang saya lakukan sekarang adalah penelitian ini berfokus pada upaya peningkatan kualitas pelayanan, yang meliputi *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empty* yang dapat menumbuhkan rasa kepuasan nasabah terhadap lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang diberikan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

1. Variabel dependent atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah loyalitas nasabah .
2. Variabel independent atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent. Variabel dependent dalam penelitian ini ada 3 yakni :
 - a. Variabel X_1 = Lokasi
 - b. Variabel X_2 = Kualitas Pelayanan
 - c. Variabel X_3 = Kualitas Produk

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu hasil yang sifatnya sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan dirumuskan dengan hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji:

Hipotesis 1

- H_0 : tidak ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- H_A : ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Hipotesis 2

- H_0 : tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

- H_A : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Hipotesis 2

- H_0 : tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- H_A : ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- **Jika Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak**
- **Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.**