

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Mowen dan Minor menegaskan bahwa kepercayaan konsumen atau pelanggan merupakan segala pemahaman yang diketahui konsumen dan ketentuan yang diciptakan oleh konsumen tentang obyek, perlengkapan serta faidahnya. Obyek meliputi barang, perorangan, lembaga serta seluruh ketentuan yang membuat manusia mempunyai kepercayaan dan kepribadian.¹

Menurut Costabile kepercayaan (*trust*) dapat diartikan suatu pengenalan akan kemampuan dari perspektif konsumen yang berdasarkan atas pemahaman dalam serangkaian kesepakatan juga hubungan yang bercirikan oleh terlahirnya keinginan atas performa barang serta kepuasan.²

Kepercayaan dapat juga diartikan dengan kemantaban lembaga jika sang mitra akan menjalankan perilaku yang membuat lembaga memiliki sebuah keberuntungan, atau keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain akan memenuhi janjinya. Kepercayaan berkaitan tentang bersedianya seseorang dalam bersikap tertentu dengan keyakinan sang mitra akan menyerahkan apa yang diinginkan.

Dengan kata lain, bisa ditarik kesimpulan kalau kepercayaan ialah keinginan pihak-pihak yang bekerja sama menjadi mitra kerja yang dapat dipercaya, sehingga terbentuk suatu hubungan yang baik dan saling menguntungkan diantara masing-masing pihak yang bermitra. Kepercayaan timbul pada saat suatu pihak

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 201.

² Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

memiliki keyakinan, keandalan, dan integritas kerja sama dengan mitra relasi yang diungkapkan melalui berbagai kepribadian diantaranya konsisten, kompetensi, berkeadilan, bertanggung jawab, gemar membantu serta mempunyai rasa kepedulian.³

Tertanamnya kepercayaan dapat menimbulkan rasa nyaman dalam diri dan dapat meminimalisir pandangan pelanggan atas akibat didalam pertukaran.⁴ Dinilai dari segi penjualan, dapat dinyatakan bahwa pertumbuhan kepercayaan terkhusus keyakinan, harusnya dijadikan alat utama fundamental dan strategi penjualan yang merumus pada terciptanya relasi antar mitra sejati. Nasabah harus mampu menyatakan sesungguhnya dia bisa mempercayakan pada lembaga, bahwa lembaga tersebut dapat dipercaya.

Sikap percaya juga tidak percayanya konsumen yang timbul pada pribadinya ditetapkan oleh sebab-sebab diantaranya informasi, perubahan serta penekanan. Kepercayaan akan menguat jikalau informasi yang didapat dirasa benar, tepat dan lengkap. Oleh karena itu, dalam membangun kepercayaan pada sebuah lembaga membutuhkan waktu yang lama sehingga membutuhkan pertemuan berulang kali dengan konsumen agar dapat menumbuhkan rasa percaya tersebut.⁵

Menurut Shaw ada beberapa cara atau perilaku yang bisa dijalankan oleh perusahaan atau lembaga keuangan guna membangun atau menimbulkan kepercayaan, diantaranya adalah:⁶

- 1.) *Achieving result*, keinginan nasabah atau pelanggan tidak lain ialah janji nasabah harus ditepati apabila berharap memperoleh kepercayaan dari pelanggan

³ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi Pokok-Pokok Pikiran Mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi* (Bandung: Erlangga, 2010), 47.

⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, 48.

⁵ Suparmi dan Kuttut Handhoko, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang," *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 7, no.1 (2018): 107, diakses pada 12 Juli, 2019, <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/703>.

⁶ Erna, *Merek & Psikologi Konsumen*, 152-153.

atau nasabah. Dalam menepati janjinya terhadap pelanggan atau nasabah setiap karyawan dalam lembaga keuangan harus bekerja sama dengan menjalankan tugas tanggung jawabnya sendiri-sendiri.

- 2.) *Acting with integrity* (melangkah dengan integritas) artinya terdapat kecocokan antara perkataan dan perilaku dalam segala kondisi. Wujudnya integritas merupakan aspek utama salah satu pihak agar yakin akan keikhlasan serta kebenaran pihak lain.
- 3.) *Demonstrate concern*, kepandaian perusahaan atau lembaga keuangan untuk menampakkan pengertiannya terhadap pelanggan atau nasabah dengan sikap perhatian disaat nasabah menemui kendala terkait barang, yang dapat memunculkan kepercayaan nasabah terhadap suatu produk.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer kepercayaan dibuat antara kedua belah pihak yang belum saling mengerti baik dalam berhubungan maupun proses transaksi. Mayer mengungkapkan bahwa ada 3 dimensi yang membentuk suatu kepercayaan, antara lain adalah:⁷

1.) Kemampuan (*Ability*)

Ability (keterampilan) yaitu lebih merujuk pada ketrampilan dan keistimewaan suatu pihak dalam membujuk dan menguasai lingkungan secara individual. Artinya nasabah mendapatkan jaminan kepuasan serta keamanan dari lembaga dalam bertransaksi.

2.) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Benevolence (kemuliaan hati) adalah harapan suatu lembaga dalam memberikan kemantapan yang saling memperoleh profit antara lembaga dengan nasabah. Suatu lembaga tidak semata-mata

⁷ David Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di UBM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 2, no.2 (2017): 159-160, diakses pada 19 September, 2019, <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/46>.

menargetkan profit maksimal saja, tetapi juga mempunyai pengertian tinggi dalam merealisasikan kepuasan pelanggan.

3.) Integritas (*Integrity*)

Integritas (kejujuran) adalah sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana perilaku atau sikap lembaga yang dipercaya dalam melaksanakan usahanya. Kaitan dari integritas dan kepercayaan ialah untuk mengubah pemahaman dari pihak yang dipercaya dalam mentaati aturan yang telah ditentukan oleh lembaga yang dipercayai.

c. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengungkapkan bahwa kata *shadiq* berawal dari kata *shidq* yang berarti “*kejujuran*”. Kata *shidq* merupakan kalimat penegasan (*mubalaghah*) dari kata *shadiq* artinya orang yang memiliki kejujuran. Dengan begitu, di dalam jiwa individu yang jujur, tersimpan unsur nilai ruhani yang mempertimbangkan bermacam perilaku yang memihak pada kebaikan serta akhlak yang terpuji.⁸

Sikap jujur merupakan Sikap yang menyertakan rasa tanggung jawab dari apa yang dilakukannya tersebut. Seseorang belum cukup hanya mempunyai nilai ketulusan dan kejujuran, diperlukan pula nilai pendukung lainnya, seperti integritas. Akhirnya, dalam hal ini mereka siap melawan resiko dan hasilnya dia mampu melangkah dengan keberanian, keutamaan, dan penuh sukacita, sehingga tidak akan tergambarkan niatan mengabaikan tanggung jawab terhadap orang lain.⁹

Jujur dan terpercaya (amanah) merupakan perilaku yang wajib adanya pada setiap usaha. Amanah maksudnya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, meyakinkan dan setia”. Hasil akhir dari amanah ialah memberikan seluruh hak pada pelanggannya. Banyak maupun sedikit, tidak memetik lebih dari apa yang

⁸ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 80.

⁹ Toto, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, 81.

disepakati, dan tidak memotong hak orang lain, baik dari hasil penjualan produk (perdagangan), layanan atau gaji pekerja.¹⁰

Dalam islam, keterkaitan antara kejujuran dan kesuksesan dalam perilaku bisnis memperlihatkan hal yang baik. Semua usaha yang berdasarkan dengan nilai kejujuran akan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan. Kepercayaan ini dapat menghasilkan nilai positif dalam perilaku usaha yang pada akhirnya akan meningkatkan profit.¹¹

Sikap dapat dipercaya sangat erat kaitannya dengan upayanya menjaga peraturan dan kemudian bertanggung jawab atas peraturan yang dibuat tersebut dengan tetap mempertahankan kesinambungan dan membuahkan nilai kemanfaatan yang berkeselarasan. Prinsip adalah perilaku paling mendalam bagi perilaku manusia. Menjalankan amanah dengan sesungguhnya menunjukkan tanda seseorang yang profesional. Dari ketepatan serta keakuratan inilah yang dapat menambahkan kepercayaan nasabah kepada perusahaan penyedia layanan jasa. Kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan tersebut merupakan sebuah amanah, dan jika amanah tersebut diabaikan akan berpengaruh pada ketidaksiuksesan dan kerusakan perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan.¹² Hal diatas telah dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27, yang bunyinya:¹³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah SWT dan Rasul

¹⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV.Pustaka Setia,2013),69.

¹¹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), 35.

¹² Toto, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, 95.

¹³ Al-Qur'an, Al-Anfal ayat 27, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementrian Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 1997), 181.

(Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Dari ayat diatas, Allah SWT mewajibkan kepada setiap yang beriman agar selalu mensyukuri nikmat dan berupaya menjaga amanah dengan sebaik-baiknya. Dan janganlah kalian berkhianat kepada Allah SWT dengan cara tidak mentaati perintah dan melaksanakan larangan Allah dan Rasul-Nya, serta jangan pula mengingkari amanah kalian yaitu apa yang telah diamanahkan kepada kalian berupa agama dan hal lain sebagainya.

2. Experiential Marketing

a. Pengertian Experiential Marketing

Experiential marketing adalah dua kata yang terdiri dari *experience* dan *marketing*. *Experience* ialah pengalaman terhadap suatu kejadian yang bersifat pribadi dan terjadi, yang dikarnakan adanya pengaruh tertentu (contohnya yang diberikan penjual sebelum dan setelah pembelian terhadap produk ataupun layanan). Pine II dan Gilmore, menyatakan *Experience* (pengalaman) merupakan suatu peristiwa yang terlalui dan merekat pada tiap seseorang secara pribadi.¹⁴

Sedangkan pendapat Kotler dan Keller, *Marketing* ialah proses sosial dan manajerial yang membuat seseorang atau golongan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan juga harapan caranya melalui pencapaian dan saling memberi manfaat atas suatu barang dan layanan terhadap sesama.¹⁵

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* ialah strategi penjualan yang dijalankan

¹⁴ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: Kobis, 2015),73.

¹⁵ Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti, “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe SurabayaTown Square,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 2, diakses pada 10 Mei, 2019, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/959/859>.

dengan cara melibatkan emosi dan perasaan konsumen pada histori suatu produk dengan memperoleh pengalaman-pengalaman yang positif dan berkesan untuk menarik perhatian serta memikat hati setiap individu secara personal.¹⁶

Oleh karena itu, dengan adanya rasa puas terhadap suatu pengalaman yang disampaikan oleh experiential marketing, sehingga akan didapatkan hasil promosi melalui pernyataan para pelanggan. Inilah yang menjadi tujuan hakiki dari suatu lembaga bagaimana brand dan segala atributnya diterima dan disenangi oleh konsumen.¹⁷

b. Karakteristik Experiential Marketing

Experiential Marketing lebih memprioritaskan pada kepuasan konsumen. Semakin seorang konsumen merasa puas atas brand (barang maupun layanan), pasti akan semakin terjual brand tersebut. Menurut Schmitt, *Experiential Marketing* mempunyai 4 karakteristik yaitu sebagai berikut:¹⁸

1) Pengalaman konsumen

Sebuah pengalaman yang terjadi lewat perhubungan, ataupun dalam melalui keadaan tertentu yang melibatkan pemikiran, penjiwaan dan perhatian yang merubah nilai-nilai fungsional. Dilihat dari pengalaman tersebut, maka dapat menyambungkan suatu lembaga dan brandnya dengan kepribadian pelanggan yang mempercepat terwujudnya pembelian pribadi dalam lingkupan bisnisnya.

2) Menguji situasi pelanggan

Dari pengalaman yang sudah terjadi, pelanggan tidak hanya memerlukan barang yang dapat dinilai dari kecukupan situasi saat memakai barang tersebut saja melainkan dari kemanfaatan yang didapatkan saat memakai barang tersebut. Setiap orang selalu

¹⁶ Aris, *Marketing Sukses*, 74.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : ALFABETA, 2016), 269-270.

¹⁸ Aris, *Marketing Sukses*, 75.

dibekali rasa bosan terhadap sesuatu, untuk itu diperlukan evaluasi untuk mengetahui respon pasar terhadap suatu produk yang dimiliki.

- 3) Mengetahui sisi rasional serta emosional sebagai penyebab adanya konsumsi

Didalam *experiential marketing*, pelanggan tidak hanya dinilai melalui sudut rasionalnya saja akan tetapi dari sudut emosionalnya juga. Maksudnya, janganlah menggambarkan pelanggan sebagai pembuat aturan yang obyektif saja melainkan pelanggan juga membutuhkan untuk dihibur, memberikan rasa puas yang tidak pernah didapatkan dari produk lain.

- 4) Metode dan perangkat bersifat elektic

Metode serta alat yang dipakai dalam menimbang pengetahuan seseorang lebih ke sifat elektic. Artinya, lebih terkait atas obyek yang akan ditimbang bahkan lebih menjurus pada seluruh keadaan yang baru terjadi dalam memakai sesuatu yang biasa.

c. Dimensi Experiential Marketing

Menurut Schmitt, experiential marketing memiliki 5 dimensi ialah seperti berikut:¹⁹

- 1) *Sense/ Sensory Experience*

Sense experience adalah suatu upaya menciptakan kesan yang berhubungan dengan panca indera menggunakan penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman. Dimana *sense marketing* dipakai untuk meraba perasaan pelanggan lewat pengalaman yang bisa didapat pelanggan melalui panca indera baik lewat promosi produk dan *service*, serta memotivasi pelanggan supaya bisa

¹⁹ Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe SurabayaTown Square," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 4, diakses pada 10 Mei, 2019, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/959/859>.

menggunakan produk tersebut dan memberi nilai produk kepada pelanggannya.

2) *Feel/Affective Experience*

Feel experience dimaksudkan untuk menarik perasaan serta emosi pelanggan, dengan maksud merubah kesan yang diawali dari keadaan hati yang tulus, hingga sampai ke emosi yang kuat atas kesenangan serta kepuasan diri pada sebuah produk. *Feel* ialah sebuah butiran-butiran perhatian yang telah diperlihatkan kepada pelanggan dengan harapan mampu menyerap emosi pelanggan atau nasabah secara memuaskan.

Feel experience ialah bagian terpenting atas strategi *experiential marketing*. *Feel* bisa dijalankan dengan memberikan pelayanan yang baik dan kesantunan dalam komunikasi saat memberikan informasi mengenai suatu produk. *Feel experience* bertujuan agar menumbuhkan semangat emosional (events, agents, objects) sebagai bahagian dari *feel* strategis hingga bisa menggetarkan emosi tertentu serta dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Setiap lembaga harus mempunyai pengalaman yang bagus terkait cara penumbuhan perasaan lewat pengalaman konsumtif yang dapat menanamkan imajinasi pelanggan yang harapannya bisa memberi keputusan untuk membelinya.

3) *Think/Creative Cognitive Experience*

Think experience mempunyai maksud dalam mempengaruhi nasabah supaya tertarik dan berfikir secara kreatif untuk dapat menciptakan penilaian kembali mengenai suatu produk ataupun jasa. *Think experience* adalah salah satu trik yang bisa dijalankan oleh suatu lembaga dalam melibatkan barang ataupun produk dijadikan pengalaman (*experience*) dengan menjalankan *customization* atau penyesuaian secara berulang-ulang.

Pemikiran yang baik akan menjadikan pelanggan dapat berpikir baik pula, sehingga dapat menuangkan pendapat positif kepada produk atau lembaga. Menurut Schmitt, terdapat bermacam

prinsip yang terkumpul dalam *think experience*, adalah sebagai berikut:

(a) *Surprise* (Kejutan)

Surprise adalah hal penting guna menarik nasabah untuk berfikir memperoleh perkara yang lebih dari semua yang diharapkan atau diinginkan hingga bisa menumbuhkan *satisfaction* (kepuasan). Kejutan seharusnya bernilai positif, artinya pelanggan memperoleh sesuatu melebihi apa yang diminta, lebih memuaskan dari yang diharapkan dan segalanya yang membuat konsumen menjadi bahagia. Pada *experiential marketing*, bagian *surprise* menjadi sesuatu yang urgen sebab dengan memberikan pelayanan- pelayanan serta pengalaman emosional yang dalam, diyakini bisa selalu membekas di fikiran pelanggan pada masa yang cukup lama.

(b) *Intrigue* (Memikat)

Intrigue ialah pola pikir yang bergantung pada tingkat pemahaman, hal yang dapat memikat nasabah ataupun konsumen yang dahulunya sudah dirasakan olehnya. Karena bisa jadi suatu hal yang bisa menarik salah seorang, bisa menjadi hal yang memuaskan untuk yang lain.

(c) *Rovocation*

Rovocation yang sifatnya yaitu membuat sesuatu yang berbeda atau surprise, entah yang membahagiakan ataupun yang kurang menyenangkan.

4) *Act/ Physical Experience and Entitle Lifestyle*

adalah strategi penjualan untuk mewujudkan kesan dari pelanggan yang berkaitan dengan jiwa secara langsung, pola sikap dan kebiasaan dalam kurun waktu yang lama juga pemahaman dari orang lain. *Act experience* ialah sebuah strategi dalam meningkatkan penilaian konsumen atas barang atau jasa yang berkaitan.

Act experience dapat berupa kebiasaan yang dipakai dalam menentukan mode yang sedang terjadi serta menumbuhkan mode budaya baru. *Act experience* bertujuan untuk menunjukkan kesan dari ciri kepribadian dan kebiasaan serta memperbanyak berhubungan sosial lewat strategi yang dijalankan.

5) *Relate/Social Identity Experience*

Relate experience biasanya berhubungan dengan individu lain, ormas lain (contohnya pekerjaan, kebiasaan) ataupun kelompok sosial yang lebih besar dan abstrak (contohnya kenegaraan, kemasyarakatan, kebudayaan). *Relate experience* bermaksud untuk menyatukan dan mempengaruhi pelanggan dengan kebiasaan dan juga lingkup sosial yang diperlihatkan oleh brand suatu barang, serta menekankan pada pencitraan penilaian positif dihadapan konsumen.

Relate marketing merupakan suatu cara untuk membangun ataupun mewujudkan kelompok konsumen dengan interaksi. *Relate marketing* ini diharapkan untuk menghubungkan seseorang dengan apa yang ada diluar pribadinya serta menciptakan korelasi antara *other people* dengan *othersocial group* sehingga semua bisa merasa bangga dan diterima didalam komunitasnya.

d. Experiential Marketing dalam Perspektif Islam

Menurut Kottler, marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain.²⁰ Sedangkan William J. Stanton mengemukakan bahwa marketing (pemasaran) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang

²⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37.

yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.²¹

Marketing atau pemasaran menurut perspektif ekonomi islam ialah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dengan bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya dengan dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islam.²² Dalam garis besarnya pemasaran dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk mempermudah terjadinya penjualan/perdagangan. Dengan perdagangan yang dibolehkan menurut syariat islam. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi:²³

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ط ...

Artinya:” Dan sesungguhnya Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan atas kamu jual beli dan mengharamkan segala bentuk riba atau kecurangan didalam penjualan/perdagangan.

Konsep Marketing atau pemasaran dalam perspektif islam adalah yang bersifat kemaslahatan dengan mengharapkan para pemasar untuk menyeimbangkan tiga hal yang patut diperhatikan dalam menetapkan kebijakan pemasaran yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kemaslahatan bagi para konsumen.²⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa experiential marketing dalam islam merupakan suatu konsep yang

²¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 7-8.

²² Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2012), 2.

²³ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 275, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 1997), 48.

²⁴ Jaka Wasana, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 1984), 44.

diwariskan oleh suatu lembaga/perusahaan kepada marketingnya, atau yang diwariskan senior kepada juniornya terkait pengalaman yang sudah dimiliki berlandaskan konsep islami yaitu kejujuran, keadilan dan keikhlasan agar supaya konsep tersebut bisa menjadi ciri khas suatu lembaga/perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berikut ini terdapat sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip bagi syariah marketer (pemasar) dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :²⁵ 1.) Memiliki kepribadian spiritual (takwa), 2.) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), 3.) Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), 4.) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), 5.) Menepati janji dan tidak curang, 6.) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), 7.) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*), 8.) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), 9.) Tidak melakukan suap (*risywah*).

3. Kualitas Pelayanan Islami

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai “ tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas bisa diartikan juga sebagai tingkat ketamaan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas adalah ukuran pasti dalam kebaikan. Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono, Pelayanan adalah usaha ataupun kegiatan yang bisa diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangibile* (tanpa wujud fisik) dan tidak mendapatkan kepemilikan sesuatu.²⁶

Lewis & Booms menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian kepada seberapa besar jenjang pelayanan yang disediakan oleh lembaga ataupun perusahaan sehingga bisa selaras dengan harapan konsumen.²⁷ Sesungguhnya kualitas pelayanan

²⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 67.

²⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), 17.

²⁷ Fandy, *Service, Quality & Satisfaction*, 180.

diukur dari kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu dalam melengkapi keinginan dan harapan nasabah serta kepastian penyajiannya dalam merespon keinginan konsumen. Harapan/ekspektasi nasabah adalah kepercayaan nasabah atau pelanggan sebelum merasakan ataupun memilih suatu barang atau jasa yang dijadikan patokan dalam menilai performa barang tersebut.²⁸

Wyckof mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan jenjang yang diinginkan dan penanganan atas tingkat kelebihan tersebut untuk mencukupi keinginan konsumen. Tetapi Menurut Zeithaml dan Berry & Parasuraman, kualitas pelayanan yaitu suatu penegasan tentang sikap, ikatan yang diperoleh dari membandingkan antara prediksi dengan performa.²⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan islami ialah nilai tertinggi tingkat pelayanan sebuah lembaga atau perusahaan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan atau konsumen berprinsipkan nilai-nilai islami.

Kualitas pelayanan islami adalah bentuk pengkajian kognitif dari konsumen atas penyediaan jasa oleh lembaga jasa yang mengandalkan seluruh kegiatannya kepada unsur-unsur kepribadian serta sesuai aturan yang sudah diterangkan oleh syariat islam.³⁰

Islam sangat menganjurkan apabila ingin mendapatkan keuntungan usaha yang baik meliputi produk maupun pelayanan/jasa sebaiknya memberikan yang berkualitas, jangan mencontohkan yang buruk atau memberikan yang tidak berkualitas kepada orang lain. Pelayanan berkualitas bukan hanya meliputi pelayanan

²⁸ Fandy, *Service, Quality & Satisfaction*, 181.

²⁹ A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2013), 231.

³⁰ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, *JESTT* 1, no.9 (2014):624, diakses pada 15 Juni, 2019, <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/526>.

melainkan juga pengertian, pemahaman. Dengan begitu maka penyampaian akan sampai pada hati dan pikiran konsumen, sehingga akan memperkuat loyalitas konsumen.³¹ Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267.³²

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنفُقُوا مِنْ طَيِّبٍ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ
 تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ
 اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Dari ayat diatas dapat difahami bahwa untuk menginfakkan atau mendermakan kekayaan harus menggunakan cara yang bagus. Baik dari kualitas produknya maupun cara mendapatkannya. Dalam konsep pelayanan maka seseorang haruslah melayani dengan sifat dan strategi yang baik agar memperoleh ridha Allah SWT.

³¹ Rafidah, “ Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Nalar Fiqh* 10, no. 2 (2014):120, diakses pada 20 Juni, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf>.

³² Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 1997), 46.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Parasuraman dan Zeithmal & Berry berpendapat, kualitas pelayanan bisa dinilai dalam lima dimensi pokok yang disebut dengan model *SERVQUAL* terdiri dari *Reliability* (kecakapan), *Tangibles* (bukti langsung), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati/perhatian individual).³³

Sedangkan pendapat Othman and Owen, kelima dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) tersebut bersifat general (penilaian kualitas untuk lembaga keuangan konvensional), sehingga apabila digunakan pada lembaga keuangan yang mempunyai karakteristik khusus seperti lembaga keuangan syariah perlu adanya penyesuaian. Oleh karena itu, disertakan satu dimensi lagi yaitu *Compliance with Islamic law* (ketaatan kepada hukum Islam) dalam dimensi kualitas pelayanan sebagai syarat produk yang kemudian lebih dikenal dengan model CARTER. Model CARTER ini bermaksud untuk menilai variabel kualitas pelayanan islami. Dalam konsep islam dimensi tersebut ialah seperti berikut:³⁴

1.) *Sharia Compliance* (ketaatan pada syariat islam)

Sharia Compliance pada lembaga keuangan syariah merupakan kecakapan lembaga keuangan syariah dalam mentaati aturan atau prinsip yang sudah ditentukan didalam Al-Qur'an dan Sunnah (syariah) pada kegiatan operasionalnya. Syariah islam yaitu dasar sekaligus ketentuan yang diberikan Allah SWT agar diterapkan oleh para hambanya dalam seluruh kehidupan supaya terwujud kebahagiaan dan keharmonisan. Pemahaman seseorang terkait hukum syariah akan menambah ketaatannya kepada perintah serta larangan Allah SWT, sehingga membentuk pribadi yang penuh

³³ Fandy, *Service, Quality & Satisfaction*, 198.

³⁴ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, " Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT* 2, no. 4 (2015): 325-326, diakses pada 21 Juni, 2019, <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/574/377>.

kesopanan dan kepatuhan. Keyakinan kepada Allah SWT akan memberikan keseimbangan emosi pada seseorang dan dorongan positif terhadap setiap kegiatan bisnisnya.

Sharia Compliance pada lembaga keuangan syariah ialah kecakapan suatu lembaga keuangan syariah mentaati peraturan syariah dalam sistem operasionalnya. Salah satunya ialah tanpa memakai sistem bunga. Selain itu, pada tujuan utamanya tidak mengenal adanya peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (mudharabah dan musyarakah) memakai sistem bagi hasil.

2.) *Assurance* (Jaminan)

Assurance (jaminan) adalah kecakapan menyampaikan pemahaman, kearifan serta sifat amanah yang disandang para pekerja, terbebas dari bahaya, resiko serta keraguan. Pemahaman dan kecakapan atas sebuah produk hanya bisa didapati dari suatu proses pembelajaran yang rajin serta bekerja keras. Islam menganjurkan agar setiap muslim selalu belajar dengan rajin dan selalu mengasah keterampilan dirinya. Pengembangan wawasan seseorang amatlah penting untuk lembaga pada bidang jasa. pekerja yang mempunyai wawasan luas kepada jasa, akan dapat memaparkan lebih lugas tentang jasa diatas serta mampu menjelaskan lebih baik lagi terhadap konsumennya.

Sebagian lain dari dimensi *assurance* ialah perilaku pekerja yang tulus dan santun. Perilaku tersebut sesungguhnya bagian dari norma perniagaan yang seharusnya dilaksanakan oleh seorang muslim. Allah SWT juga memerintahkan kepada muslim untuk menggunakan kalimat yang baik saat berbicara dengan orang lain. Ucapan yang santun dan penuh kelembutan (ramah) akan menjadi ciri pembicaraan yang berkualitas.

3.) *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah bahagian dari profesionalitas. Menurut Tjiptono, daya tanggap yaitu perilaku pekerja dalam

menolong nasabah serta menyuguhkan pelayanan secara tanggap dan tepat.

4.) *Tangible* (bukti langsung)

Bukti langsung (*Tangible*) merupakan keadaan langsung yang akan memperlihatkan identitas lembaga sekaligus obyek pendukung lahirnya pendapat awal konsumen kepada suatu lembaga jasa. Ketidakberdayaan lembaga dalam memperlihatkan identitas dirinya dengan bagus, akan menurunkan reputasi serta bisa menimbulkan tanggapan negatif dari konsumen. Dimensi lain dalam *tangible* ialah bukti langsung personal, yaitu pegawai dalam kemampuan serta berbusana diharuskan untuk menutup aurat.

5.) *Empathy* (empati)

Tjiptono berpendapat, *empati* ialah keleluasaan dalam menjalankan hubungan, interaksi yang bijak, perhatian diri dalam mengerti keperluan para konsumen. Sebuah lembaga jasa syariah harus selalu memberlakukan pengertian khusus kepada setiap nasabahnya yang diperlihatkan dengan sikap aktif berkomunikasi yang dibarengi pengertian tentang keperluan nasabah. Hal ini adalah bentuk ketaatan penyedia jasa layanan atas aturan Allah SWT agar selalu berempati kepada keadaan dan keperluan orang lain.

6.) *Reliability* (kehandalan)

Menurut Tjiptono, kehandalan (*Reliability*) adalah keterampilan dalam mempersembahkan pelayanan yang disepakati dengan tanggap, tepat dan memuaskan. Ketanggapan dan ketepatan inilah yang akan menghidupkan kepercayaan nasabah kepada perusahaan penyedia layanan jasa. Dalam hal ini, Allah SWT menginginkan seluruh hamba-Nya untuk memenuhi janji yang sudah disepakati.³⁵

³⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta:ANDI OFFSET,2011), 196.

c. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Menyediakan pelayanan terbaik kepada umat islam merupakan kualitas pekerjaan jasa yang amatlah mulia dan menjadi pintu kebaikan bagi siapapun yang ingin melaksanakannya. Sepotong ayat al-Qur'an serta hadist nabi menganjurkan umat manusia untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk sesama, namun sebelum membahas lebih jauh mengenai kualitas pelayanan.³⁶ Penulis mengutip dari kalam Allah SWT surah Ali- Imran ayat 92, yang menjelaskan tentang memaksimalkan dalam pemberian pelayanan terbaik dari kita, yang berbunyi:³⁷

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya: “Tidaklah kalian memperoleh kebaikan yang sempurna kecuali jika kamu mau memberikan harta yang paling kamu cintai. Dan apa saja yang kamu infakkan sesungguhnya Allah SWT Maha Mengetahuinya.”

Melihat penjelasan ayat tersebut, Allah SWT mengakui kebaikan seseorang secara sempurna jika seseorang tersebut mau memberikan kualitas pelayanan terbaik dari kemampuan yang dimilikinya. Selain itu, islam juga meletakkan batasan-batasan dalam pemberian kualitas pelayanan, seperti yang diperintahkan oleh Allah SWT pada surah Al- Maidah ayat 2:³⁸

³⁶ Rafidah, “ Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Nalar Fiqh* 10, no. 2 (2014):118, diakses pada 20 Juni, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf>.

³⁷ Al-Qur'an, Ali-Imran ayat 92, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 1997), 63.

³⁸ Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 2, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 1997), 107.

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى

الإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Pada ayat tersebut Allah SWT memerintahkan hambanya untuk bekerjasama didalam hal “menjalankan kebijakan dan ketakwaan” dan Allah SWT mengutuk tindakan sebaliknya. Jika kita melawan aturan-Nya maka akan diberikan punishment “sesungguhnya Allah SWT amat pedih siksa-Nya”. Jadi komunikasi boleh dijalankan kapanpun selama mentaati aturan diatas.

Dalam salah satu hadist Nabi Muhammad SAW, beliau menegaskan kepada umatnya supaya berusaha agar menjadi insan yang berguna untuk sesama, bahkan beliau menekankan “berguna untuk sesama “ sebagai ukuran baik dan tidaknya tingkat keimanan seseorang.³⁹ Untuk itu Nabi Muhammad SAW pernah bersabda dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar dalam kitab karangan Jalaluddin Assuyuti , yang bunyinya :⁴⁰

خير الناس أنفعهم للناس

Artinya: “ Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

³⁹ Rafidah, “ Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Nalar Fiqh* 10, no. 2 (2014):119, diakses pada 20 Juni, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf>.

⁴⁰ Hadis, *Jami' Assoghir* (Beirut: Dar al-Fikr,1993), 9 juz II.

Berikut ini kemantapan sikap pelayanan dalam perspektif islam yang bisa dipakai sebagai pegangan, yaitu sebagai berikut.⁴¹

- 1.) Jujur yaitu sikap yang apa adanya dalam berbicara sesuai dengan realitanya, tidak menghianati, tidak mengada-adakan fakta, serta tidak pernah mengingkari janji.
- 2.) Memiliki rasa tanggung jawab dan bisa dipercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu kepribadian yang dalam melakukan usahanya selalu bertanggung jawab dan bisa dipercaya.
- 3.) Menunaikan janji dan tidak culas yaitu suatu sikap pengusaha yang selalu menunaikan janjinya baik terhadap konsumennya maupun terhadap mitra usahanya.
- 4.) Melayani sepenuh hati (*Khidmah*) yaitu sikap kelembutan, kesantunan, kemurah senyuman, tetapi tetap penuh tanggung jawab.
- 5.) Ingat akhirat yaitu dalam melakukan usahanya tidak dianjurkan selalu menyibukkan dirinya hanya untuk mendapat keuntungan materi saja melainkan harus memikirkan keuntungan ukhrowi juga. Sehingga apabila tiba saatnya shalat mereka harus menunaikannya sebelum berakhir waktunya.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan tingginya pemakaian dan seringnya pembelanjaan yang dipakai oleh seorang nasabah terhadap suatu lembaga keuangan.⁴² Loyalitas yang berarti kemampuan perusahaan atau lembaga keuangan memposisikan produknya di benak konsumen atau nasabah, dimana perusahaan atau lembaga keuangan berusaha menganggap konsumen sebagai

⁴¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (semarang: Walisongo Press,2009), 153.

⁴² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV.Pustaka Setia,2015),241.

rekannya dengan cara menguatkan kepercayaan konsumen, selalu berkomunikasi, bila perlu menumbuhkan kembangkan demi kesejahteraan bersama.⁴³

Secara bahasa, loyal bermakna setia, atau bisa dimaknai loyalitas sebagai kesetiaan konsumen atau nasabah kepada suatu merek atau jasa tertentu. Kesetiaan nasabah tidak tercipta dalam waktu sekejap, tetapi melewati proses pembelajaran dan berlandaskan hasil pengalaman nasabah dari penggunaan terus-menerus setiap waktu.⁴⁴ Kesetiaan ini tumbuh tidak dengan paksaan, tetapi tumbuh dari keyakinan sendiri dari sejak dulu.⁴⁵ Menurut Oliver, *loyalty* (kesetiaan) adalah kepercayaan penuh dalam melakukan pembelanjaan kembali atau menggunakan ulang sebuah barang atau jasa yang disukai untuk masa mendatang, walaupun keadaan mempengaruhi dan upaya-upaya marketing mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan karakter.⁴⁶

Dalam islam, loyalitas disebut juga dengan *al-wala'*. Secara bahasa, *al-wala'* atau loyalitas mempunyai makna menyukai, membantu, mematuhi, dan merapat kepada sesuatu. Dan secara istilah, *al-wala'* ialah keakraban Antara muslim dalam hal cinta, saling membantu, tolong-menolong maupun kedekatan/kebersamaan dalam satu wilayah. Aturan loyalitas dalam islam atau *al-wala'* merupakan kepatuhan murni kepada Allah SWT dalam rangka menunaikan syariah islam secara penuh. Loyalitas nasabah dalam islam tercapai jika kegiatan muamalah tersebut mampu memberikan kemanfaatan yang saling

⁴³ Suparmi dan Kuttut Handhoko, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang," *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 7, no.1 (2018):109, diakses pada 12 Juli, 2019, <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/703>.

⁴⁴ Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 240.

⁴⁵ Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 52, diakses pada 22 Oktober, 2019, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>.

⁴⁶ Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 286.

melabakan kedua belah pihak, karena tercapainya kewajiban serta hak tiap-tiap individu lewat menerapkan norma-norma islam.⁴⁷

Terdapat dua sikap penting yang berhubungan dengan loyalitas yaitu penahanan konsumen dan jumlah golongan konsumen. Penahanan konsumen menerangkan lamanya hubungan dengan konsumen dan tahap penahanan konsumen merupakan profit konsumen yang sudah menyelesaikan pembelian dalam waktu tertentu.

Menurut Griffin, loyalitas konsumen adalah perilaku membeli dari seorang konsumen yang konsisten dalam mengadakan pembelian ulang barang maupun jasa secara sistematis dan menyarankan kepada orang lain.⁴⁸ Sedangkan menurut Kottler dan Keller, loyalitas konsumen ialah pembelanjaan kembali yang dilaksanakan oleh seorang pelanggan karena kesetiaan terhadap sebuah produk ataupun jasa di waktu tertentu meskipun adanya pengaruh lingkungan dan usaha marketing yang berpotensi merubah kepribadian.⁴⁹

Dari beberapa pengertian para ahli bisa disimpulkan loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen atau nasabah untuk bertahan pada suatu produk dan jasa tertentu dalam melakukan pembelian ulang maupun berlangganan produk secara konstan dimasa esok, meskipun banyak kompetitor dari produk maupun jasa tersebut.

Selama membangun dan mempertahankan konsumen yang loyal perusahaan atau lembaga keuangan harus mengupayakan keinginan konsumen dengan memperhatikan tanggapan konsumen mengenai produk, yaitu banyaknya perselisihan diantara manfaat

⁴⁷ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “ Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”, *JESTT* 2, no. 4 (2015):327, diakses pada 21 Juni, 2019, <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/574/377>.

⁴⁸ Jill Griffin, *Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga,2005),5.

⁴⁹ Philip Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2009),175.

dari hasil prospektif konsumen dengan biaya dari pilihan yang dipromosikan dan keterbukaan konsumen.⁵⁰

Konsumen yang loyal adalah pendapatan yang penting pada suatu lembaga keuangan ataupun perusahaan, hal ini bisa dinilai dari kelebihan yang dimilikinya. Menurut Griffin konsumen loyal memiliki karakter diantaranya:⁵¹

- 1.) Melaksanakan pembelanjaan secara bertahap
- 2.) Melaksanakan pembelian di seluruh item produk ataupun jasa
- 3.) Menampakkan kelebihan daya tarik produk serupa dari pesaing bisnis
- 4.) Menolak produk lain
- 5.) Menyarankan pemakaian kepada orang lain

Hawkins dan Coney mengemukakan mengenai alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas nasabah, adalah sebagai berikut:⁵²

- 1.) Nasabah atau pelanggan yang telah ada mendapatkan peluang profit yang lebih banyak
- 2.) Anggaran yang dicadangkan untuk melindungi serta memperkuat nasabah atau konsumen yang telah ada relatif sedikit dibandingkan dengan anggaran untuk mendapat konsumen atau nasabah baru.
- 3.) Kepercayaan pelanggan atau nasabah terhadap suatu perusahaan atau lembaga keuangan dalam satu kontrak usaha akan memiliki pengaruh, mereka juga akan yakin pada usaha/produk lainnya
- 4.) Loyalitas nasabah atau pelanggan dapat menumbuhkan efisiensi
- 5.) Hubungan yang telah terjadi lama antara lembaga keuangan dan nasabah akan berpengaruh pada penurunan anggaran psikologis dan sosialisasi

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),15.

⁵¹ Etta, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*,105.

⁵² Etta, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*,112.

- 6.) Nasabah lama akan dapat mendukung lembaga keuangan serta dapat membagi informasi kepada rekan-rekan dan lingkungannya untuk mencoba berinteraksi dengan lembaga keuangan tersebut

b. Tingkat Loyalitas Nasabah

Dari pendapat Oliver menyatakan bahwa loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu kejadian yang memperlihatkan adanya keyakinan yang kokoh dalam pembelian kembali dan pemakaian ulang produk dan jasa lembaga. Ada beberapa tahap dalam tingkat loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:⁵³

- 1.) Loyalitas kognitif, adalah tingkat pemahaman langsung maupun tidak langsung nasabah pada produk, kelebihan dan diteruskan ke pembelian berlandaskan kepercayaan atas keunggulan yang disampaikan. Pokok dari loyalitas konsumen ialah pengetahuan tentang barang ataupun layanan yang terdapat untuk nasabah.
- 2.) Loyalitas afektif, merupakan sikap proaktif nasabah pada sebuah merek, yang menunjukkan hasil dari penilaian berkali-kali dari keinginannya selama masa level loyalitas kognitif. Dasar loyalitas konsumen yaitu perilaku dan persetujuan pada barang ataupun layanan yang terjadi atas sebuah ikatan yang cukup dekat antara pelanggan dengan produsen dan penyedia layanan dibandingkan pada level sebelumnya.
- 3.) Loyalitas konatif, merupakan keinginan berbelanja kembali amatlah tinggi dan mempunyai keterkaitan kuat yang menjadi dukungan motivasi.
- 4.) Loyalitas tindakan, adalah mengaitkan pertambahan yang baik untuk sikap juga harapan untuk meredam kesusahan, seperti pada sikap kesetiaan.

⁵³ Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 242.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Tujuan terakhir dari suatu kesuksesan lembaga keuangan yang memadu hubungan kerjasama dengan konsumennya merupakan suatu bentuk loyalitas yang tinggi. Didalam buku karangan Rambat Lupiyoadi telah disampaikan bahwa terdapat beberapa indikator yang bisa dipakai untuk menimbang variabel loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:⁵⁴

- 1.) *Repeat* yaitu melakukan penggunaan berkali-kali
- 2.) *Retention* merupakan suatu wujud rencana dimasa mendatang untuk selalu loyal terhadap suatu brand
- 3.) *Referral* adalah suatu hal yang dipakai dalam merekomendasikan ataupun menyampaikan sesuatu kepada orang lain.

Sedangkan menurut Griffin, indikator untuk mengukur loyalitas nasabah diketahui dengan adanya :⁵⁵

- 1.) *Repeat buyer*, adalah konsumen atau nasabah mengadakan pembelian kembali barang maupun layanan yang sama dengan yang dipakai sebelumnya dengan terus-menerus.
- 2.) *Purchases across product and service lines*, merupakan konsumen atau nasabah menggunakan pemakaian bukan hanya barang yang sudah dipakai sebelumnya tetapi juga menggunakan pemakaian lini barang atau layanan lain yang sudah dipromosikan oleh pihak perusahaan atau lembaga keuangan yang sama.
- 3.) *Refers other*, adalah konsumen atau nasabah ikut berpartisipasi dalam memperkenalkan dan menyarankan pemakaian barang maupun layanan yang sudah dikonsumsi lewat getok tular (*word of mouth*) pada yang lain.
- 4.) *Demonstrates immunity to the full of competition*, merupakan konsumen atau nasabah anti dan tidak akan terpengaruh atas promosi barang atau layanan

⁵⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta:Salemba Empat,2001), 50.

⁵⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 31.

sejenis yang promosikan oleh perusahaan atau lembaga keuangan lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipakai menjadi dasar atau acuan untuk peneliti dalam melaksanakan penelitian. Selain itu penelitian terdahulu dipakai untuk memperlihatkan keabsahan penelitian ini, kalaulah penelitian tidak menjalankan duplikasi dan hasil penelitian terdahulu adalah suatu hal yang sangat diperlukan dan bisa digunakan sebagai data penunjang dalam melakukan penelitian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dipakai pada skripsi ini adalah:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya	Hasil penelitian memperlihatkan variabel kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas variabel kepuasan dan loyalitas nasabah. Besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan islami terhadap variabel loyalitas nasabah yang diperlihatkan oleh koefisien estimate yaitu 0,468. Menjelaskan bahwa semakin besar kualitas pelayanan islami yang diperoleh konsumen maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu saling mempejari pelayanan islami yang mengendalikan loyalitas nasabah dalam memakai suatu produk juga saling memakai metode kuantitatif. Bedanya ialah terdapat pada variabel Y, yaitu penelitian yang membahas perihal variabel kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan yang penulis teliti hanya loyalitas nasabah.

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>Dari nilai analisis statistik inferensial, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan islami memiliki hasil signifikan kepada loyalitas konsumen dalam bisnis pengecer dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.⁵⁶</p>	
2.	<p>Muhammad Rizal dan Zafratun Nafis</p> <p>ISSN : 2252-844X (2016)</p>	<p>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa</p>	<p>Menurut hasil analisis yang sudah diselesaikan menjelaskan bahwa variabel experiential marketing secara parsial (individual) memiliki efek positif dan signifikan kepada loyalitas nasabah. Hal tersebut ditampakkan oleh uji t yang menunjukkan bahwa Variabel <i>Experiential Marketing</i> mempunyai nilai t hitung sebanyak 5,670 dan t tabel pada tahap signifikan 5% ialah sebanyak 1,985. Oleh sebab t hitung > t tabel</p>	<p>Persamaannya yaitu sama juga meneliti tentang experiential marketing yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dan saling memakai metode kuantitatif. Bedanya yaitu terdapat pada tempat penelitiannya yaitu di Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa sedangkan yang saya teliti di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak.</p>

⁵⁶ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya,” *JESTT* 1, no. 9 (2014):630, diakses pada 15 Juni, 2019, <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/526>.

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>(5.670 > 1,985) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Dan besarnya nilai R² yang didapat adalah sebanyak 0,451 atau 45,1%. Hal diatas memperlihatkan bahwa experiential marketing memiliki efek signifikan kepada loyalitas nasabah dengan dibuktikan memakai uji t dan koefisien determinasi (R²).⁵⁷</p>	
3.	<p>Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid</p> <p>P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316 (2018)</p>	<p>Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dalam pengujian hipotesis yang telah dijalankan menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai efek negatif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan sedangkan kepercayaan mempunyai efek positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan mempunyai</p>	<p>Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang variabel kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah, juga saling menerapkan metode kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada variabel X pada penyelidikan yang meneliti tidak terdapat variabel brand image, dan obyek penelitiannya di BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta.</p>

⁵⁷ Muhammad Rizal dan Zafratun Nafis, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 2 (2016):476, diakses pada 17 Juli, 2019, <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/48>.

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas nasabah dikarenakan total t hitung lebih tinggi dari total t tabel sebesar $9,930 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut diperkukuh dengan hasil signifikan yang lebih sedikit dari α ($0,000 < 0,05$).⁵⁸</p>	
4.	<p>Doan Fortio Panjaitan ISSN : 2356-0304 (2017)</p>	<p>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Fitness First Cabang Oakwood)</p>	<p>Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa variabel experiential marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atas loyalitas konsumen. Hal itu ditunjukkan pada besarnya R^2 yaitu sebesar 0,70 atau 70% . Sehingga bisa dikatakan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mengkaitkan</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang experiential marketing yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan juga sama-sama memakai metode kuantitatif. Bedanya yaitu terdapat pada tempat yang diteliti yaitu pada Fitness First Cabang Oakwood, dan terdapat variabel pembantu yaitu variabel kepuasan konsumen. Sedangkan tempat yang saya teliti yaitu di KSPPS BMT BUS Cabang</p>

⁵⁸ Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid,“ Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1(2018):89, diakses pada 15 Juli, 2019, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/3086/pdf>

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pembantu. ⁵⁹	Utama Demak.
5.	Lynawati ISSN : 2086-972 XX (2015)	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin	Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalitas konsumen. Dan besarnya R ² yaitu sebanyak 0,533 atau 53,3% . Dan dapat ditentukan pula jumlah t hitung yang lebih banyak daripada t tabel (t hitung = 6,675 > t tabel 1,98) . Hal tersebut bisa dikatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan atas loyalitas nasabah. ⁶⁰	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas konsumen serta sama juga memakai metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terdapat pada variabel Y pada penelitian yang meneliti tentang loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel antara.
6	Kholifatun Nisa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan	Persamaannya yaitu terletak pada variabel X sama-

⁵⁹ Doan Fortio Panjaitan, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Fitness First Cabang Oakwood)," *Jurnal Media Manajemen Jasa* 4, no. 1 (2017):55, diakses pada 8 Juni, 2019, <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/711>.

⁶⁰ Lynawati, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin," *Jurnal Media Aplikom* 4, no. 3 (2015):62-65, diakses pada 3 Oktober, 2019, <https://stikomyos.ac.id/journal/index.php/media-aplikom/article/view/97/67>.

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Semarang	jika variabel kualitas pelayanan islami dan kepercayaan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan kepada loyalitas konsumen. Hal ini difahami dari hasil koefisiensi statistik uji F sebanyak 74,867 yang berjumlah lebih banyak dari nilai pembanding F tabel sebanyak 3,09. ⁶¹	sama meneliti kualitas pelayanan islami dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta sama-sama memakai metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terdapat pada variabel X, dalam skripsi Kholifatun Nisa terdapat 2 variabel yaitu kualitas pelayanan islami dan kepercayaan, sedangkan penulis meneliti 3 variabel yaitu kualitas pelayanan islami, experiential marketing, kepercayaan serta obyek penelitiannya di BRI Syariah KC Semarang.

C. Kerangka Berfikir

Dalam memahami masalah yang hendak ditelaah, dibutuhkan adanya konteks pemikiran yang menerangkan model konseptual suatu penelitian tentang seperti apa konsep berkaitan dengan bermacam faktor yang sudah diperlihatkan menjadi permasalahan yang utama.⁶² Dalam hal ini tujuan dari pola

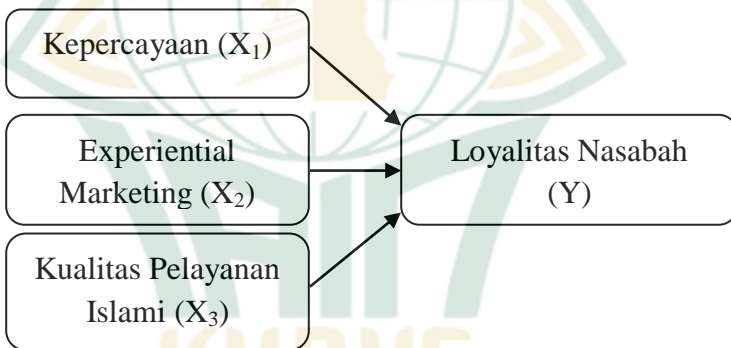
⁶¹ Kholifatun Nisa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Semarang”, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019), 91, diakses pada 5 Mei, 2020, <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10142/1/SKRIPSI%20FULL.pdf>.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 88.

pemikiran untuk mendapatkan, menumbuhkan dan memvalidasi keabsahan suatu riset penelitian.

Kerangka berfikir pada suatu riset perlu dijelaskan jika pada riset penelitian diatas berhubungan dengan dua sudut variabel atau lebih. Jika dalam penelitian hanya membahas satu sudut variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang harus disiapkan oleh penulis disamping mengutarakan klarifikasi teoritis untuk tiap-tiap variabel, juga bukti ilmiah atas beberapa besaran variabel yang diteliti.⁶³ Berikut ini uraian tentang adanya pengaruh antara kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami pada loyalitas nasabah yang digambarkan melalui bagan yaitu seperti berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Dari gambar bagan tersebut dapat dijelaskan suatu lembaga keuangan akan tetap berupaya agar menjadikan nasabah loyal atau setia pada produk tersebut. Dalam hal menjaga kepercayaan, perusahaan ataupun lembaga keuangan harus dapat menumbuhkan rasa aman juga nyaman, serta bisa menjaga amanah yang dititipkan nasabah kepada perusahaan atau lembaga, dalam hal ini kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Menjadi seorang marketing dalam suatu perusahaan atau lembaga harus mampu mempunyai pengetahuan yang memadai

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,89.

dalam hal mempromosikan suatu produk kepada nasabah. Sehingga mampu menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan oleh nasabah. Dalam hal ini apabila experiential marketing tinggi maka loyalitas nasabah juga meningkat.

Dalam hal pelayanan kepada nasabah, perusahaan harus selalu menciptakan kualitas pelayanan secara islami, yang meliputi perusahaan mampu melayani secara cepat dan tepat, akad yang dipakai tidak melawan syariat islam, pekerja yang mempunyai pemahaman terkait perbankan syariah, menepati janji kepada nasabah. Demikian tersebut merupakan pelayanan berkualitas yang dapat membuat nasabah loyal.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil temporer dari ketentuan masalah riset penelitian, yang mana ketentuan permasalahan penelitian sudah ditetapkan dalam model kalimat ketetapan.⁶⁴ Berasaskan rancangan spekulasi teoritis serta buah penemuan berbagai riset penelitian, maka hipotesis bisa diartikan seperti berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Morgan dan Hunt, *kepercayaan* diartikan sebagai harapan supaya selalu menjaga perubahan sebab dipercaya. pokok dari kepercayaan yaitu kemantapan, yang mana kemantapan ini tumbuh sebab kedua belah pihak yakin bahwa keduanya memiliki sifat bisa dipercaya, mempunyai totalitas besar, komitmen, kompeten, berkeadilan, bertanggung jawab, suka menolong dan sikap positif lainnya. Tingginya kepercayaan akan mampu mempengaruhi atas sedikitnya kemungkinan untuk memilih peralihan kepada penyedia layanan lain. Oleh karena itu, kepercayaan dan khususnya keyakinan dapat dijadikan sebagai komponen utama dari strategi penjualan guna menciptakan hubungan nasabah sejati.⁶⁵

⁶⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 120.

⁶⁵ Altje Tumbel, “ Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 67, diakses pada 17 September, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekosobudkum/article/view/17186>.

Pada penelitian yang dijalankan oleh Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid tentang “*Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta*” mengungkapkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

Gambar 2.2
Hipotesis Penelitian



H₁ = Diperkirakan memiliki pengaruh yang signifikan antara kepercayaan kepada loyalitas nasabah (studi kasus pada KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak).

2. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Schmitt, *experiential marketing* adalah strategi penjualan yang menyelaraskan emosional dan perasaan nasabah dengan menghadirkan berbagai kesan positif sehingga nasabah melakukan keputusan pembelian dan condong kepada suatu barang. *Experiential marketing* merupakan suatu strategi dalam menjadikan nasabah memperoleh kesan menggunakan panca indra (*sense*), menghadirkan pengalaman afektif (*feel*), menghadirkan pengalaman berfikir secara unik (*think*), menghadirkan kesan nasabah yang berkaitan dengan jiwa secara fisik, memakai kepribadian dan gaya hidup serta dengan berbagai pengalaman buah hasil dari pendekatan dan komunikasi dengan orang lain (*act*), dan juga menghadirkan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang mampu direfleksikan produk tersebut (*relate*).⁶⁶

⁶⁶ Wahyu Amrullah, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner "SEKUL" Malang", *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 2

Pada penelitian yang dijalankan oleh Doan Fortio Panjaitan tentang “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)” mengungkapkan bahwa experiential marketing mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.

Gambar 2.3
Hipotesis Penelitian



H₂ = Diperkirakan terdapat pengaruh signifikan antara experiential marketing terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Nasabah

Wyckof mengemukakan kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat kelebihan dari semua jasa pelayanan yang didapatkan pada pelayanan yang diperoleh sebelumnya. Apabila pelayanan yang disampaikan melebihi keinginan nasabah, maka kualitas pelayanan yang disampaikan akan memperoleh tanggapan yang baik dari para nasabah.

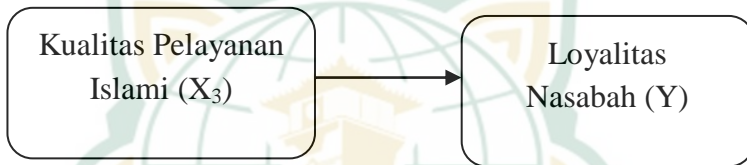
Dalam hal ini kualitas pelayanan secara islami bisa dilihat saat seseorang nasabah pada suatu lembaga keuangan syariah sudah merasa percaya atas saldo yang disimpannya itu aman dan terbebas dari resiko, akad yang dipakai tidak melanggar hukum islam, dan mereka merasa puas atas apa yang diperoleh dari pegawai yang mempunyai pemahaman tentang lembaga keuangan syariah, melayani secara responsif dan positif serta dapat memenuhi janji kepada pelanggan. Pelayanan yang

(2017): 122, diakses pada 26 Oktober, 2019, <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/7006/5943>.

berkualitas dan mengutamakan kepentingan nasabah tersebut yang dapat mengakibatkan konsumen loyal.⁶⁷

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*” mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 2.4
Hipotesis Penelitian



H₃ = diperkirakan memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan islami kepada loyalitas nasabah (studi kasus pada KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak).

⁶⁷ Ludviyatus Sholeha, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 12, no. 1 (2018): 17, diakses pada 28 Agustus, 2019, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/6465/4714>.