

BAB II LANDASAN TEORI

A. Grand Theory

Penelitian ini akan menggunakan teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964 sebagai teori utama yang digunakan untuk memaparkan hubungan antar variabel di dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya.¹

Dengan mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka pelanggan atau nasabah akan memperlihatkan sikap puas dan akan berperilaku loyal terhadap perusahaan atau bank maupun non-bank apabila hubungan yang diberikan oleh perusahaan berjalan dengan baik. Teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Artinya, ketika pelanggan atau nasabah tidak merasa puas atas kualitas pelayanan atau faktor-faktor yang lainnya yang kurang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan atau nasabah, maka nasabah akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari perusahaan tersebut atau melakukan *switching*.²

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dari kompetitornya adalah dengan memberikan suatu pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan dan kebutuhan konsumen.

Konsepsi tentang pelayanan dari Kotler yang terdapat pada karya Haryanto menyatakan bahwa pelayanan adalah tiap-tiap tindakan atau kegiatan yang dibagikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud

¹ Richard West dan Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba, 2008), 185

² Mustafa H. "Prilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, FISIP - Unpar. Vol.7, No.2, 2011

dan tidak mengakibatkan kepemilikan.³ Istilah pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai tindakan produsen untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen.

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai perilaku untuk membantu, memfasilitasi, menguntungkan dan memberikan rasa puas terhadap individu yang lainnya. Pelayanan kepada nasabah mengarah ke serangkaian kegiatan, sikap, dan perilaku yang telah dilakukan oleh personil lembaga keuangan atau bank ketika melakukan kehadiran atau hal-hal yang berhubungan dengan nasabah atau anggota atau mitra, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Di dalam persaingan ketat lembaga keuangan bank bank maupun non-bank, suatu pelayanan yang terbaik wajib diberikan kepada nasabah maupun calon nasabahnya. Selain produk dan jasa yang mampu bersaing dengan kompetitor, seluruh pegawai yang bertugas di suatu perusahaan harus menunjukkan sikap ramah dan berwawasan luas dan tanggap untuk membantu konsumen terutama untuk lembaga keuangan yang berinteraksi langsung dengan nasabah untuk memberikan pelayanan terbaiknya demi keberlangsungan hidup perusahaan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kualitas adalah sebagai tingkat baik atau buruknya sesuatu. Kata kualitas juga dapat diartikan sebagai sebuah keunggulan serta pengukuran tentang relatif kebaikan.

Goetsch Davis menyatakan bahwa kualitas adalah sebuah kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, jasa, lingkungan, proses, dan manusia yang memenuhi atau melampaui harapan.⁴ Berdasarkan definisi tersebut, kualitas dapat diwujudkan dengan cara pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah serta penyampaian yang tepat untuk menyesuaikan harapan dari konsumen di perusahaan.

³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Madura: Duta Media Publishing, 2020), 25-26

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 180

Pelayanan yang berkualitas menurut Rambat Lupiyoadi merupakan ciri dan karakteristik yang menyeluruh dari suatu produk ataupun jasa dalam rangka memenuhi selera dan kebutuhan konsumen atau nasabah. Fandy Tjiptono dalam bukunya berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat disebut dengan upaya perusahaan dalam memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi konsumen.⁵ Definisi lain juga dikemukakan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithmal yang mengungkapkan bahwa kualitas Pelayanan adalah sebuah patokan seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan.⁶ Ukuran ini akan menilai apakah perusahaan telah memberikan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya atau sebaliknya. Pengukuran seberapa baiknya kualitas pelayanan juga harus dilakukan secara konsisten.

Kasmir juga memaparkan pengertian dari kualitas pelayanan, antara lain:

- a. *Excellent*, diartikan sebagai standar atau rata-rata kerja yang dicapai.
- b. *Costumer*, adalah individu, kelompok, organisasi departemen, atau perusahaan yang memperoleh dan membayar hasil dari *service* (pelayanan) dalam bentuk jasa maupun sistem.
- c. *Service*, yaitu pelaksanaan pokok penting maupun pelengkap yang secara tidak langsung terlibat dalam proses pembuatan produk namun condong kepada pelayanan berinteraksi antara konsumen dan penjual.
- d. *Quality*, adalah suatu sifat yang secara berbeda dapat dirasakan.
- e. *Consistens*, yaitu tidak mempunyai perbedaan atau perubahan atas pelayanan yang dilakukan serta terus menyesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan.

⁵ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2012), 115

⁶ A. Parasuraman, dkk, A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research, (American Marketing Association, 25 Mei 2009), 4

- f. *Levels*, merupakan penggunaan sistem yang berfungsi untuk mengawasi serta mengevaluasi.
- g. *Delivery*, yaitu memberikan pelayanan dengan perlunya bantuan dari orang lain serta cara yang benar dan waktu yang tepat.⁷

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mengukur tingkat baik atau buruknya pelayanan serta ketepatan penyampaian yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Konsep Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Suatu pelayanan yang baik dengan tujuan kemanusiaan adalah pekerjaan yang sangat dihormati dan menjadikan pintu kebijakan yang akan berguna untuk setiap individu bagi yang melakukannya. Dalam bekerja dan berbisnis, terdapat dua hal pokok yang wajib diingat, yaitu memiliki kepribadian amanah atau dapat dipercaya dan memiliki keterampilan yang berkualitas. Islam selalu memberi instruksi bahwa jika ingin memberikan hasil usaha baik dalam bentuk produk ataupun jasa, harus disertakan dengan kualitas yang terbaik juga. Artinya tidak akan memberikan produk atau jasa yang buruk dan tidak layak kepada orang lain atau konsumen. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267:⁸

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
 وَلَسْتُمْ بِفَاحِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 22

⁸ Al-Qur'an dan Terjemahan Kemenag tahun 2019

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha Terpuji.”*

Di dalam permasalahan ekonomi biasa, segala keputusan akan tergantung pada preferensi setiap individu. Manusia diperbolehkan untuk memikirkan tuntutan agama dan boleh juga untuk mengabaikannya. Sementara itu dalam ekonomi yang berbasis syariah atau ekonomi Islam, keputusan tidak dapat diterapkan secara semena-mena. Segala kegiatan pelaksanaannya harus sesuai dengan tuntunan Allah SWT. Melalui Al-Qur'an dan hadist. Unsur-unsur fasilitas di dalam Islam maupun konvensional tidak terdapat perbedaan yang jauh. Hanya saja ketika berbisnis, ada baiknya bentuk pelayanan fisik yang diberikan tidak menampilkan kemewahan. Dalam menerapkan berbagai nilai ibadah dalam bekerja, maka setiap individu manusia membutuhkan adab serta etika yang menyelimutinya sehingga nilai-nilai luhur yang ada tidak akan hilang dengan percuma.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya, pelayanan terhadap konsumen tersila kepada latar belakang pegawai perusahaan terkait. Agar pelayanan dapat menghasilkan sebuah kualitas dan mempunyai keseragaman, maka kualitas pelayanan yang diberikan wajib sesuai dengan standar tertentu yang dibentuk perusahaan. Tanpa adanya standar ketentuan tersebut, maka perusahaan akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumennya. Perusahaan dapat mengevaluasi tingkat kualitas

pelayanannya berdasarkan dengan lima prinsip yang wajib diketahui dan diperhatikan, yaitu:⁹

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Indikator ini mengukur kemampuan sebuah perusahaan dalam mewujudkan keberadaannya terhadap pihak luar (eksternal). Kemampuan berpenampilan yang baik dan memiliki sarana dan prasarana fisik yang memuaskan dapat menjadi alasan yang meyakinkan kepada lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut merupakan bukti nyata dari pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan diterima oleh konsumen. Contoh dari indikator ini adalah: gedung, fasilitas umum, kelengkapan inventaris, para pegawai yang bekerja, serta sarana komunikasi.

b. *Reliability* (Keandalan)

Pada indikator ini, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan ketepatan dan terpercaya. Prinsip ini akan memperlihatkan bahwa perusahaan telah mampu melayani konsumen dengan handal, akurat, dan penuh tanggung jawab sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan setiap pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang responsif (cepat). Hal ini merupakan kesiapan pegawai untuk menawarkan pelayanan yang cepat dan sesuai kepada pelanggan dengan penyampaian data yang jelas. Membiarkan pelanggan atau nasabah menunggu untuk alasan yang tidak diketahui akan menimbulkan kesan negatif yang dapat berpengaruh buruk pada kualitas pelayanan perusahaan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Pada indikator ini, perusahaan berupaya dalam menumbuhkan rasa yakin dan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan pengetahuan serta kesopanan.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia Publishing, 2011), 346

Jaminan dapat ditunjukkan dengan cara bagaimana pegawai yang bertugas bersikap sopan dan santun, mampu menjelaskan dengan pengetahuan, dapat memberikan rasa aman dan rasa percaya, bebas dari mara bahaya, serta meminimalisir risiko yang dapat diberikan oleh pegawai terhadap pelanggannya.

e. *Empathy* (Empati)

Indikator ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan para pelanggan atau nasabah. Situasi ketika perusahaan diharapkan memahami keperluan nasabah secara tepat dan mempunyai waktu pengoperasian yang nyaman untuk nasabah.

5. Kriteria Pelayanan yang Baik

Dalam pelaksanaannya, hampir seluruh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan akan menggunakan ciri dan kriteria yang hampir sama untuk menciptakan suatu pelayanan yang baik untuk dirasakan oleh pelanggan atau konsumen. Kriteria pelayanan yang wajib dilaksanakan oleh pegawai dalam melayani pelanggan atau nasabah adalah sebagai berikut:

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Pelanggan atau nasabah ingin dilayani secara prima, maka dari itu untuk melayani konsumen salah satu hal yang terpenting dan harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan.

b. Tersedianya karyawan yang baik.

Kenyamanan pelanggan atau nasabah merupakan prioritas perusahaan. dalam menjalankan tugasnya, pegawai yang bertugas harus memiliki sikap dan perilaku yang ramah, sopan, berpenampilan rapi dan menarik. Selain itu, pegawai juga harus memberikan respon yang cepat tanggap, pandai berbicara, berpengetahuan, serta memahami segala kebutuhan pelanggan atau nasabah.¹⁰

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 205

- c. Bertanggung jawab kepada nasabah.
Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, pegawai harus bertanggung jawab dan melayani dari awal hingga selesai.
- d. Memiliki jaminan kerahasiaan setiap transaksi
Pegawai harus memberikan jaminan kerahasiaan pada setiap transaksi. Artinya pegawai harus menjaga kerahasiaan data-data dan aset pribadi pelanggan atau nasabah.
- e. Mampu memberikan kepercayaan.
Pegawai harus memberikan rasa kepercayaan terhadap pelanggannya sehingga dapat menumbuhkan sikap setia nasabah kepada perusahaan.¹¹

6. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya kualitas dari pelayanan perusahaan menurut Gronroos dalam karya Tjiptono, antara lain:¹²

- a. Produk dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan
Salah satu karakteristik jasa yang terpenting adalah *Inseparability* dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasanya, dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan atau nasabah. Hal ini mengakibatkan timbulnya masalah yang berkaitan dengan interaksi antara produsen dan konsumen jasa. Penyebabnya bisa dikarenakan oleh ketidakterampilan dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurangnya sikap ramah, dan lain-lain.
- b. Tingginya intensitas kerja
Turunnya kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen dapat disebabkan oleh terlalu seringnya pegawai yang terlibat dalam pelayanan. Dengan demikian, jasa yang dihasilkan akan semakin beragam dan kurang efektif. Selain itu, pelatihan yang

¹¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 34

¹² Fandy Tjiptono dan Gronroos Chandra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 175

diberikan perusahaan akan menjadi berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan karena dianggap kurang memadai. Intesitas kerja yang tinggi juga akan berdampak pada upah yang diperoleh pada pegawai.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Pegawai frontline merupakan ujung tombak dalam sistem penyampaian pelayanan. Pegawai frontline juga dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena para pegawai tersebut memberikan kesan pertama terhadap pelanggan atau nasabah. Agar karyawan frontline tersebut dapat memeberikan pelayanan yang efektif, maka dibutuhkannya dukungan dari perusahaan seperti dukungan informasi (prosedur operasional), peralatan (material operasional, seragam) serta pelatihan keterampilan pegawai.

- d. Kesenjangan komunikasi

- 1) Perusahaan menawarkan janji yang terlalu berlebihan sehingga sulit untuk dipenuhi.
- 2) Perusahaan tidak bisa selalu memperbaharui penyajian informasi kepada pelanggan, misalnya hal yang berkaitan dengan prosedur atau aturan.

- e. Perluasan dan pengembangan pelayanan yang berlebihan

Sistem layanan yang bertambah dapat berdampak baik bagi perusahaan. Pelayanan yang bertambah akan menyempurnakan kualitas servis dan sistem pelayanan perusahaan akan semakin baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan terlalu banyak, maka hasil yang diperoleh belum tentu maksimal.

- f. Visi bisnis jangka pendek

Kebijakan-kebijakan jangka pendek yang bertujuan untuk menguntungkan perusahaan seperti penghematan biaya operasional semaksimal mungkin dapat berpengaruh pada buruknya sistem kualitas pelayanan yang ditujukan untuk keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang.

C. Integritas

1. Pengertian Integritas

Selain pelayanan yang berkualitas, hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sikap integritas yang kuat. Melalui integritas yang selalu ditanamkan oleh setiap karyawan, maka akan berdampak positif bagi perusahaan dari segi apapun. Nilai dari integritas itu sendiri akan membawa sikap dan perilaku karyawan seperti bagaimana mereka bekerja dengan baik dan benar agar perusahaan tempat mereka bekerja dapat terus berkembang dan mampu bersaing secara global.

Secara literatim, kata integritas dapat diartikan sebagai sebuah kebulatan, keutuhan, kesamaan, kejujuran antara hati, tindakan, dan ucapan. Integritas memiliki hubungan yang erat dengan etika dan moral. Secara etimologi, kata integritas berasal dari bahasa latin yaitu *integer* (keseluruhan atau lengkap) yang berarti utuh, bulat, penuh suci atau bersih. Dengan demikian, integritas memberikan makna sebagai cara menjalani hidup yang bersih, sehat serta damai sejahtera secara menyeluruh. Integritas berakar pada beberapa sudut pandang seperti etika dalam bertradisi dan sudut pandang etika dalam berinteraksi.

Definisi integritas menurut Hay Consultant yang mengungkapkan bahwa integritas merupakan sebuah sikap yang konsisten antara tindakan yang diyakini oleh seseorang. Setiap orang yang berintegritas dapat mengutarakan maksud, gagasan dan perasaannya dengan terbuka serta dapat menghargai keterbukaan dan kejujuran orang lain meskipun berada pada situasi yang sulit.¹³

Zahra mengemukakan bahwa integritas merupakan suatu komitmen yang dimaksudkan untuk melakukan sesuatu yang selaras dengan prinsip yang etis dan benar, nilai dan norma yang berlaku dan terdapat konsistensi untuk terus menerapkan komitmen tersebut pada setiap situasi dan

¹³ Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan*, (Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006), 76

kondisi tanpa melihat adanya peluang atau paksaan untuk ingkar dari prinsip.¹⁴

Berdasarkan beberapa definisi integritas diatas, dapat penulis simpulkan bahwa integritas merupakan sebuah prinsip yang memuat tentang etika, nilai dan norma yang diterapkan di kehidupan secara konsisten serta memiliki esensi kejujuran, ketulusan, dan kesediaan memegang teguh standar moral yang tinggi. Oleh karena itu, integritas sangat berperan penting bagi seseorang serta perusahaan dimana integritas yang terjaga di setiap diri karyawan tentu akan menimbulkan sumber daya manusia yang akan lebih banyak menggali potensi-potensi sumber daya lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian, tujuan perusahaan akan lebih mudah dicapai.

2. Tujuan dan Manfaat Integritas

Integritas memiliki tujuan untuk memanfaatkan karyawan agar selalu siap sedia untuk bekerja keras dan berperan aktif dalam upaya tercapainya tujuan perusahaan serta terpenuhinya kebutuhan karyawan. Berikut ini beberapa manfaat yang dirasakan ketika memiliki sikap integritas yang tinggi, antara lain:

- a. Integritas menjadi kunci dalam meraih keberhasilan dan kesuksesan karir.
- b. Integritas dapat membentuk manusia yang mampu memimpin dan dapat dipimpin.
- c. Integritas menumbuhkan rasa kepercayaan.
- d. Dengan integritas dapat melahirkan prestasi kerja untuk pengembangan karir.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Integritas

Integritas seseorang atau karyawan di suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal berikut ini:

- a. Memiliki prinsip yang teguh.
- b. Dapat berperilaku hormat dengan cara menghindari indikasi curang dan praktik-praktik yang dapat melanggar aturan serta kode etik SOP yang berlaku.

¹⁴ Zahra, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2011),

- c. Dapat bersikap jujur.
- d. Berani melakukan tindakan di kondisi yang diperlukan.
- e. Tidak ceroboh dan melakukan pekerjaan dengan didasari ilmu pengetahuan dan keyakinan.
- f. Tidak bersikap egois dengan menuruti hawa nafsu atau membenarkan filosofi tanpa memperhatikan prinsip dan peraturan yang berlaku.¹⁵

4. Indikator Integritas

Menurut Burhanudin, terdapat enam indikator yang menjelaskan tentang integritas, yaitu:

- a. Kode etik
Karyawan dapat menjunjung tinggi kode etik yang berlaku. Terutama pimpinan perusahaan yang akan menjadi contoh teladan bagi bawahannya.
- b. Penanganan konflik kepentingan
Mengukur sejauh mana karyawan dapat mengatasi konflik kepentingan dengan memegang teguh ketentuan yang telah ditetapkan dan disepakati.
- c. Pemanfaatan wewenang
Kondisi dimana karyawan dapat melakukan dan memanfaatkan wewenang yang diberikan dengan baik.
- d. Akuntabilitas dan tanggung jawab
Sikap karyawan saat menghadapi kendala. Apakah karyawan tersebut lari dari tanggung jawab atau menghadapinya dan mencoba menyelesaikannya.
- e. Pelayanan masyarakat
Karyawan dapat memenuhi segala kebutuhan anggota nasabah dan menyampaikan pelayanan berkualitas sesuai dengan komitmen kejujuran yang mencerminkan suatu integritas yang baik.
- f. Pendekatan antar manusia
Pendekatan dari manusia ke manusia yang lainnya berhubungan erat dengan proses komunikasi dan interaksi antara pihak perusahaan bank dan nasabah. Karyawan akan ditinjau dari bagaimana mereka berantusias dalam rangka memenuhi kebutuhan,

¹⁵ Hendarjanto dan Rahardja Budi, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2010), 118

tindakan dan ucapan sehingga menimbulkan sinergi integritas.

D. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Konsep dari loyalitas pelanggan atau nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dan sikap. Sikap positif konsumen dapat dilihat dari kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank dan merekomendasikannya kepada konsumen yang lainnya. Adapun definisi dari loyalitas yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah keteguhan komitmen yang dipegang untuk mendukung dan membeli kembali layanan dan produk yang dipilih kedepannya terlepas dari alasan situasional dan upaya-upaya dalam pemasaran yang dapat mendorong pelanggan atau konsumen untuk beralih.¹⁶

Ratih Hurriyati menerjemahkan definisi loyalitas menurut Oliver yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan secara tetap dan mendalam atau membeli ulang jasa dan produk yang terpilih secara tetap di waktu mendatang walaupun pengaruh suasana dan usaha pemasaran memiliki potensi yang mnengakibatkan peralihan perilaku.¹⁷

Loyalitas pelanggan menurut Griffin dapat diartikan sebagai wujud perilaku yang mengacu pada unit-unit pengambilan keputusan untuk membayar pembelian kembali atau terus menerus terhadap jasa atau barang dari sebuah perusahaan yang dipilih.¹⁸

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan atau nasabah untuk terus membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau bank serta tidak terpengaruh terhadap suasana yang menimbulkan prilaku untuk beralih ke kompetitor lain.

¹⁶ Aang Curatman, dkk, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Sleman: Cv. Budi Utama, 2020), 25

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 129

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 104.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan perbankan. Mampu mempertahankan nasabah yang loyal sama halnya dengan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Loyalitas nasabah menjadi alasan utama bagi seluruh perusahaan perbankan supaya dapat terus mengundang dan menjaga nasabah serta dapat berusaha lebih banyak lagi memperoleh nasabah yang setia terhadap produk dan jasa dari perusahaan perbankan.

2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Seseorang dapat tumbuh secara bertahap untuk menjadi pelanggan yang loyal. Proses tersebut dapat dilalui dalam berbagai tahap dan dalam jangka waktu tertentu. Setiap tahap tersebut memiliki kebutuhan khusus. Dengan memperhatikan dan mempelajari setiap prosesnya, perusahaan akan mempunyai kemudahan dan peluang besar untuk mengubah pembeli biasa menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Tahap-tahap loyalitas menurut Griffin ialah sebagai berikut:

- a. *Suspects*, yaitu setiap orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli jasa atau produk perusahaan tetapi belum mengenal perusahaan beserta produk atau jasa yang dipromosikan.
- b. *Prospect*, merupakan setiap orang yang diindikasikan membutuhkan layanan tertentu dan mampu untuk membelinya. Terlepas dari faktor apakah mereka belum melakukan pembelian sebelumnya, setiap orang dalam tahap *prospect* ini telah mengetahui eksistensi perusahaan beserta layanan dan produk yang dipromosikan. Hal ini disebabkan karena adanya faktor orang lain yang sudah merekomendasikan produk atau jasa kepadanya terlebih dahulu.
- c. *Disqualified Prospects*, yaitu setiap *prospect* yang tidak membutuhkan layanan atau produk yang dipromosikan perusahaan meskipun telah mengetahui keberadaan dan produk perusahaan tersebut.
- d. *First time customers*, yaitu setiap orang yang menjadi konsumen pada pembelian pertamanya.

- e. *Repeat customers*, merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian layanan dan produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen pada tahap ini juga diindikasikan melakukan pembelian layanan dan produk yang serupa sebanyak dua kali atau lebih pada beberapa kesempatan yang berbeda.
- f. *Clients*, yaitu konsumen yang membeli produk atau jasa yang dipromosikan perusahaan dan mereka membutuhkannya. Pada tahap ini para konsumen akan secara terus menerus membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hubungan klien dengan perusahaan seperti ini sudah dipastikan berlangsung lama sehingga besar kemungkinan pelanggan tidak akan tergiur dengan produk atau jasa dari perusahaan kompetitor.
- g. *Advocates*, yaitu konsumen yang membeli dan membutuhkan produk atau jasa dari perusahaan dengan pembelian secara berkala. Mereka juga akan merekomendasikannya kepada rekan mereka agar turut serta membeli dan menggunakan produk atau jasa maupun menyarankan langsung perusahaan kepada orang yang lainnya. Dengan demikian secara tidak langsung mereka telah melakukan marketing untuk perusahaan.¹⁹

3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pada pelanggan memiliki jenis-jenis yang membedakannya, jenis-jenis tersebut antara lain:

- a. Tidak ada loyalitas
Pada jenis ini, pelanggan akan memiliki banyak alasan untuk tidak menjadi loyal kepada perusahaan. Ada baiknya, perusahaan tidak menghabiskan waktu untuk memberikan pelayanan yang lebih pada pelanggan jenis ini, karena akan mengurangi intensitas pelayanan berkualitas kepada pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan.

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 134-135

- b. Kurangnya loyalitas
Lemahnya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan dapat dihasilkan dari daya tarik yang rendah dan dipasangkan dengan kegiatan pembelian berulang. Hal ini disebabkan karena pelanggan melakukan pembelian hanya dengan alasan kebiasaan bukan kepuasan.
- c. Loyalitas yang tersembunyi
Jenis loyalitas ini terjadi apabila pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang karena adanya pengaruh kondisional bukan pengaruh prinsip. Hal ini dapat diatasi oleh perusahaan dengan cara mengetahui dan mempelajari aspek-aspek situasional yang mengacu pada pelanggan tersebut.
- d. Loyalitas luar biasa
Jenis loyalitas ini dapat disebut juga dengan loyalitas premium. Pelanggan atau konsumen pada jenis loyalitas ini, dapat dikatakan telah menemukan dan menggunakan layanan dan produk perusahaan serta dapat menghargai segala keahlian dan pengetahuan lalu menyampaikannya kepada orang lain seperti teman dan keluarga.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah beberapa indikator yang menjadi patokan dalam mengukur loyalitas pada pelanggan, yakni:

- a. Pelanggan melakukan pembelian yang teratur
Pelanggan yang telah menerima rasa puas atas apa yang diperoleh dari perusahaan akan menimbulkan sebuah hubungan yang erat antara pelanggan dengan sesuatu yang diharapkannya sehingga dari rasa puas tersebut, pelanggan akan membeli kembali layanan dan produk secara teratur.
- b. Membeli antarlini produk dan jasa
Pelanggan yang memiliki sikap loyalitas tidak hanya membeli satu jenis produk dan jasa yang sama, namun mereka memiliki peluang untuk membeli jenis lain dari produk dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan.

c. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan atau konsumen yang dapat menyampaikan dan merekomendasikan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan sebuah aset yang berharga bagi kepentingan perusahaan. Pelanggan jenis ini sudah pasti akan terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, sikap loyalitasnya akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan menjadi juru bicara yang baik untuk menciptakan reputasi perusahaan yang berdampak pada bertambahnya jumlah pelanggan baru.

d. Menunjukkan sikap kebal terhadap tarikan

Pelanggan atau konsumen yang memiliki sikap loyal akan menolak untuk mengakui dan menggunakan jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh kompetitor perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan telah yakin atas produk yang selama ini mereka beli dan gunakan. Serta memiliki kepercayaan penuh terhadap perusahaan.

5. Konsep Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Islam

Menjalani usaha atau bisnis bagi seorang muslim juga merupakan sebuah ibadah dimana dalam usaha itu harus memulainya dengan niat yang tulus dan suci, kemudian diikuti dengan cara yang benar dan memanfaatkan hasilnya dengan yang benar pula. Oleh karena itu, dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim diwajibkan memiliki sikap jujur yang akan menimbulkan sikap percaya dari pelanggan. Dengan kepercayaan tersebut akan tumbuh sebuah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Imran ayat 118 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَتَّخِذُوْا بٰطِلًا مِّنْ دُوْنِكُمْ لَا يَأْلُوْنَكُمْ
 حٰبِلًا وَّ دُوًّا مَّا عٰنَيْتُمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ اَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي
 صُدُوْرُهُمْ اَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمْ الْاٰيٰتِۃَ اِنْ كُنْتُمْ تَعْقِلُوْنَ ﴿١١٨﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil teman kepercayaan dari orang-orang diluar kalangan (agama)-mu (karena) mereka tidak henti-hentinya (mendatangkan) kemudharatan bagimu. Mereka menginginkan apa yang menyusahkanmu. Sungguh, telah nyata kebencian dari mulut mereka dan apa yang mereka sembunyikan dalam hati lebih besar. Sungguh, Kami telah menerangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu berpikir.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam ayat ini Allah menerangkan, orang-orang yang beriman tidak mengambil kepercayaan dari luar kalangannya karena mereka menimbulkan kemudharatan bagi dirimu. Dalam ayat ini diterangkan bagaimana kita sebagai orang yang beriman tidak percaya dengan orang yang di luar kalangan kita karena mereka menyukai apa yang menyusahkan kita.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang mahal harganya. Tidak bisa dibeli dengan uang maupun materi tetapi bisa dibuktikan dengan tindakan dan perbuatan. Kepercayaan memiliki unsur yang berhubungan dengan titipan serta kejujuran, dimana jika kita berlaku jujur maka rasa percaya akan timbul dari seseorang terhadap kita. Tetapi kepercayaan dapat hilang begitu saja apabila kita melakukan kesalahan dan sulit untuk diperbaiki kembali. Karena untuk menumbuhkan kepercayaan tersebut dibutuhkan waktu yang panjang. Maka kita harus menjaga kepercayaan sesorang terhadap kita. Sama hal nya dalam bisnis, pelanggan/nasabah yang sudah percaya akan melakukan apa saja seperti melakukan pembelian produk/jasa secara berulang-ulang dari perusahaan tersebut, mempromosikan ke lingkungannya, dll. Jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk tersebut.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian secara ulang atau berlangganan kembali dengan produk

atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam Islam ada Nabi Muhammad SAW yang pada saat berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share* dan *heart share*. Hal ini dapat dibuktikan oleh kemampuan Nabi Muhammad SAW dalam memposisikan dirinya pada semua target pasar yang telah disegmentasi melalui beberapa faktor seperti geografis, demografis, psikologis, dan individual. Nabi Muhammad SAW juga memiliki konsistensi menjaga diferensiasi serta strategi negoisasi sehingga dapat terbuka dalam transaksi menarik *market share* dari konsumen. *Heart share* yang selalu menjadi perhatian para marketer pada saat itu juga telah menjadi perhatian Nabi Muhammad SAW. Berhasilnya Nabi Muhammad SAW dalam menciptakan loyalitas pelanggannya saat melakukan perdagangan, hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang.²⁰

6. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Beberapa manfaat yang akan diperoleh oleh perusahaan ketika telah memperhatikan loyalitas pada pelanggan atau nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Meminimalisir biaya promosi atau pemasaran karena tindakan pelanggan yang telah merekomendasikan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada orang lain.
- b. *Trade leverage* yang disebabkan oleh kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akan menarik distributor untuk memfasilitasi perusahaan dibandingkan pesaing lainnya. Citra reputasi perusahaan yang berkualitas tinggi akan membujuk pelanggan untuk kembali membeli layanan dan produk berulang kali.

²⁰ Thorik Gunara dan Urus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), 95

- c. Upaya untuk mempertahankan aspek loyalitas pada pelanggan akan meningkatkan nilai bisnis yang berkelanjutan secara menyeluruh pada perusahaan. Hal ini akan memotivasi perusahaan untuk terus menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan secara rutin dan mengevaluasi kekurangannya sehingga jalannya bisnis dapat bertahan lama.
- d. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang merekomendasikan segala layanan dan produk perusahaan akan lebih bersifat meyakinkan calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap.²¹

E. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

BMT merupakan singkatan dari *Baitul Maal wat Tamwil* yang secara harfiah dibagi menjadi dua yaitu *baitul maal* yang diartikan sebagai rumah dana dan *baitul tamwil* diartikan sebagai rumah usaha atau bisnis. Berdasarkan perkembangannya, *baitul maal* sudah ada sejak masa nabi sampai dengan abad pertengahan kemajuan Islam yang difungsikan sebagai lembaga untuk mengumpulkan dana sosial dan mentasyarufkannya. Sedangkan *baitul tamwil* berporos pada lembaga yang bermotif profit keuntungan.²²

Terdapat dua fungsi dasar pada operasional BMT yaitu BMT dapat digunakan sebagai wadah untuk menyalurkan penggunaan aset ibadah seperti infaq, shodaqoh, zakat, dan wakaf. Lembaga ini juga dapat digunakan untuk berinvestasi produktif layaknya bank. Fungsi lain dari BMT adalah sebagai lembaga yang bergerak bidang keuangan untuk menghimpun dana dari masyarakat yang tergabung sebagai anggota atau nasabah BMT agar dititipkan dan disimpan sebagai tabungan untuk dikelola oleh BMT juga menyalurkannya kembali kepada

²¹ Toton dan Addela Sukma, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, no.1 (2012): 22-23

²² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126

anggota mitra atau nasabah yang mengajukan pembiayaan atau pinjaman. BMT berwenang untuk melakukan kegiatan ekonomi seperti industrial, perdagangan dan pertanian sebagai organisasi keuangan. Dalam operasionalnya, BMT menggunakan prosedur perbankan biasa namun dalam bentuk pembiayaan yang berdasarkan atas prinsip syariah.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Terbentuknya BMT

- a. Visi dari BMT adalah mampu mewujudkan lembaga keuangan yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah yang dimaksud adalah memahami cakupan luas terkait segala aspek kehidupan. Dengan demikian, kegiatan operasional pada BMT dapat berorientasi pada wujud ekonomi yang adil dan makmur sejahtera.
- b. Misi BMT yaitu dengan membangun dan mengembangkan konstelasi dari perekonomian serta struktur masyarakat madani yang makmur dan berkeadilan yang dilandasi oleh syariah Islam dan ridho Allah SWT.
- c. BMT dibentuk dengan tujuan agar dapat meningkatkan ekonomi rakyat yang berkualitas untuk kesejahteraan kepada masyarakat luas dan terkhusus pada anggota. Dengan berkiblat pada upaya peningkatan kesejahteraan dan menjadi anggota yang tergabung pada BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui peningkatan usaha-usahanya.²³

3. Fungsi BMT

- a. Dapat meningkatkan sumber daya manusia menjadi lebih profesional dan tetap Islami dalam menghadapi persaingan modal perusahaan.
- b. Dapat menggerakkan, mengembangkan, merinci, mengidentifikasi dan menata potensi peluang ekonomi umat dan kelompok organisasi muamalat.
- c. Menebarkan serta memobilisasi potensi pada masyarakat dalam upaya mensejahterakan anggota.

²³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 128

- d. Menyalurkan keuangan *shahibul mal* dengan duafa, khususnya dalam program sosial seperti infaq, shodaqoh, zakat, wakaf, dan hibah.
- e. Sebagai penghubung finansial antara pemilik dana aset sebagai investor maupun depositan dan pemakai dana untuk tujuan perluasan usaha yang konstruktif.

4. Peran BMT

- a. Dapat menghindari masyarakat khususnya muslim dalam berkegiatan ekonomi konvensional. BMT juga bertugas aktif dalam menyuluhkan kampanye sistem ekonomi Islam di masyarakat.
- b. Berperan dalam pemberian modal usaha untuk skala kecil dan turut memberikan solusi, saran, dan pengawasan agar sistem ekonomi mikro dapat berkembang dan terjaga.
- c. Menjauhkan masyarakat dari pengaruh yang membawa mereka pada renternir dengan memberikan kepercayaan dan pelayanan yang terbaik.
- d. Terus menjaga keadilan dalam kegiatan ekonomi dengan tuntunan kaidah syariah.²⁴

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung pada BMT

Minat dapat diartikan sebagai pemilihan atau penangkap atau tarikan terhadap sesuatu hal yang berpengaruh pada sikap seseorang. Pengertian minat menurut Abdul Rahman Shaleh adalah suatu kecenderungan dalam menyampaikan perhatian kepada orang dan berperilaku terhadap orang, kondisi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat itu dengan didasari perasaan senang.²⁵ Menurut Kotler, beberapa faktor yang berpengaruh pada minat pelanggan, antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor ini merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. *Marketing* harus mengenali peran yang dimainkan dalam budaya dan kelas sosial pelanggan.

²⁴ Muhammad Kurniawan, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*, 178-179

²⁵ Abdul Rachman Shaleh, et al., *Psikologis Suatu Pengantar*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263

2. Faktor Sosial

Yang dimaksud dalam faktor sosial adalah mengkategorikan masyarakat yang relatif homogen dan yang relatif permanen. Kelas sosial dapat dikategorikan berdasarkan pendapatan, pendidikan, harta dan faktor-faktor yang lainnya. Pada sistem sosial ini, anggota pada kelas tertentu tidak dapat untuk merubah posisi sosial mereka. Beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Kelompok acuan

Kelompok ini adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan tujuan sasaran yang dicapai secara individu maupun bersama. Misalnya seperti teman, tetangga, rekan satu pekerjaan, kelompok keagamaan dan kelompok-kelompok yang lainnya.

b. Keluarga

Faktor keluarga merupakan faktor pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh peran langsung dari keluarga.

c. Peran dan status

Peran merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Setiap peran tidak lepas dari status yang menggambarkan jabatan atau penghargaan yang diberikan oleh orang lain. Dalam memilih produk, seringkali masyarakat membawa peran dan statusnya dalam mengambil keputusan.

3. Faktor Kepribadian

Faktor ini mengacu pada ciri dan karakteristik dari pribadi individu yang berbeda-beda. Faktor ini menimbulkan tanggapan atau reaksi yang relatif konsisten terhadap lingkungan dibanding faktor yang lainnya karena faktor kepribadian berasal dari kepribadian dalam diri sendiri. Minat dalam memutuskan pembelian dapat ditinjau dari karakteristik sebagai berikut:

- a. Umur dan tingkat taraf hidup
- b. Jabatan
- c. Keadaan perekonomian
- d. Gaya hidup

4. Faktor Psikologis

Kondisi psikologi seseorang dapat mempengaruhi sikap dan tindakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, keputusan tersebut dapat didasari oleh faktor sebagai berikut:

- a. Keyakinan dan sikap
- b. Motivasi

Faktor ini menjadi dorongan kuat seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan-kebutuhannya.

- c. Presepsi

Presepsi merupakan proses psikologi yang dialami setiap orang untuk mengenali dan memahami informasi tentang lingkungan. Dalam hal ini masyarakat memiliki dorongan dalam mengambil keputusan pembelian dengan presepsi tentang informasi dari produk dan layanan melalui penglihatan, perasaan, dan pengahayatan.

Nur Laili berpendapat bahwa beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi minat pelanggan atau nasabah untuk bergabung pada lembaga keuangan bank atau non-bank seperti BMT diantaranya:²⁶

- a. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu perilaku atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk membantu pihak tersebut.

- b. Bagi Hasil

Bagi hasil atau pembiayaan merupakan sebuah sistem yang berkaitan dengan tata cara pembagian hasil dari usaha yang dilakukan oleh penyedia dana atau nasabah dengan pengelola dana atau BMT itu sendiri.

- c. Reputasi

Reputasi merupakan salah faktor yang terpenting dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung pada BMT. Hal-hal positif yang diberikan perusahaan akan menimbulkan citra atau wajah yang baik dimata masyarakat. Dengan demikian, perusahaan akan

²⁶ Nur Laili, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi KAsus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)", (skripsi, UIN Sunan Ampel), 2018

semakin mudah mengembangkan serta terus menyediakan layanan dan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan atau nasabah.²⁷

d. Produk

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan untuk dipromosikan dalam rangka menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi pelanggan.²⁸

e. Religiusitas

Religiusitas merupakan reaksi spiritual individu mengenai sistem keyakinan, hukum, nilai yang berlaku dibarengi dengan ritual. Faktor religius ini dihayati seseorang di dalam hati nuraninya dan bersifat personal. Religiusitas diterapkan seseorang di kehidupan sehari-harinya dengan tujuan untuk menyempurnakan diri dan ibadah di hadapan Tuhan. Kesempurnaan itu bukan dilihat dari bagaimana seseorang itu menjadi ahli ibadahnya namun dilihat dari bagaimana mereka dapat menguatkan diri dengan segala perbuatannya dalam hidup. Adanya perbankan syariah merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat muslim.

f. Referensi (Acuan)

Kelompok referensi atau acuan dapat disebut sebagai kelompok orang atau individu yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi serta perilaku terhadap orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

g. Ekonomi

Faktor ini akan berkaitan dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan pada saat melakukan transaksi di lembaga keuangan.²⁹

²⁷ Eka Nopitasari, "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah", (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), 53

²⁸ Philip Kotler., *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 266

²⁹ Marlina Ayu Apriyantini, "Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta (skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta. 2014), 111.

h. Lokasi

Minat pelanggan juga dapat disebabkan oleh faktor keberadaan lingkungan perusahaan itu sendiri. Masyarakat relatif memilih lokasi seperti sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan apakah lokasi tersebut nyaman atau tidak dalam melakukan pelayanan. Contoh lain yang menjadi pertimbangan masyarakat dengan cara melihat tempatnya yang strategis seperti pasar, pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan dan faktor-faktor yang lainnya.³⁰

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan terdahulu oleh peneliti-peneliti yang lain akan berfungsi sebagai pengantar atau acuan yang mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki fokus penelitian atau variabel penelitian yang sama atau berhubungan dengan fokus atau variabel pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan akan menjadi bahan acuan yang mendukung penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ana Fatiya, Heri Purwanto, dan M. Trihudiyatmanto dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSP Berkah Karunia Mandiri Kaliwiro” pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan di KSP Berkah Karunia Mandiri Kaliwiro dan dilatarbelakangi oleh strategi koperasi dalam memperluas peluang usaha dan mempertahankan keberlangsungan hidup koperasi dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan koperasi, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang dimiliki nasabah terhadap loyalitas nasabah di KSP Karunia Mandiri Kaliwiro. Penelitian ini menggunakan metode

³⁰ Dewi Silviana, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo (skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 15

kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah KSP Karunia Mandiri Kaliwiro sebagai instrumen pengumpulan datanya. Penelitian ini bersumber dari data primer. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini Ana dkk mengungkapkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang diberikan telah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di KSP Karunia Mandiri Kaliwiro.³¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di KSP Karunia Mandiri Kaliwiro, sedangkan penelitian ini akan mencari pengaruh dari kualitas pelayanan dan integritas karyawan terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Hikmah KCP Mayong. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Shofiyuddin dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar” pada tahun 2018. Penelitian yang berlokasi di BMT UGT Sidogiri Blitar ini dilatarbelakangi oleh urgensi menciptakan sebuah kepuasan terhadap nasabah di tengah ketatnya persaingan yang tinggi antara lembaga keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan dan loyalitas yang diberikan oleh pihak BMT. Metode kuantitatif asosiatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menyebarkan angket kepada sampel penelitian dalam pengambilan datanya. Sampel penelitian berjumlah 91 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan BMT UGT Sidogiri cabang Blitar ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel independen loyalitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

³¹ Ana Fatiya dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSP Berkah Karunia Mandiri Kaliwiro” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol. 2, No. 2(2021), 346

kepuasan nasabah. Peneliti juga melakukan uji simultan pada penelitian ini yang menghasilkan bukti bahwa secara bersamaan, kualitas pelayanan dan loyalitas yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Blitar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.³²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas kualitas pelayanan dan loyalitas dari BMT terhadap kepuasan nasabahnya, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan BMT terhadap sikap loyalitas yang dimiliki oleh nasabah BMT. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta keduanya membahas tentang variabel kualitas pelayanan dan loyalitas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mitha Rizki Sugiati dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Level of Confidence*, dan *Location* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia KC Kediri” pada tahun 2021. Penelitian yang berlokasi di Bank Muamalat Indonesia KC Kediri ini dilatarbelakangi oleh urgensi tentang kemampuan bersaing dan meningkatkan eksistensi Bank Muamalat dengan cara mempertahankan faktor loyalitas nasabah melalui *service quality*, *level of confidence*, dan *location*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari *service quality*, *level of confidence*, dan *location* terhadap loyalitas nasabah tabungan IB hijrah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling dan menghasilkan 97 sampel. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu kuesioner yang disebarakan secara online kepada sampel penelitian. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang menyatakan bahwa secara individual dan simultan, *service quality*, *level of confidence*, dan *location* berpengaruh secara positif dan

³² Ahmad Shofiyuddin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar” (skripsi, IAIN Tulungagung, 2018), 85

signifikan terhadap loyalitas nasabah yang menabung pada tabungan IB hijrah.³³

Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel *level of confidence* atau tingkat kepercayaan dan variabel *location* atau lokasi yang tidak terdapat didalam pembahasan yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode kuantitatif dan memiliki fokus penelitian yang sama yaitu pengaruh *service quality* atau kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

4. Penelitian terdahulu ditulis oleh Ayu Kartika, Rosmayani, dan Ujang Paman dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Pada Lembaga Keuangan *Baitul Maat Wat Tamwil* (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu” pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap sikap loyalitas yang dimiliki anggota BMT Indragiri. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil olah data di penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi loyalitas anggota dibandingkan dengan variabel independen lainnya yaitu kepuasan yang memiliki pengaruh lebih kecil terhadap loyalitas anggota. Pengujian secara simultan memperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas anggota.³⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini membahas variabel independen kepuasan yang berpengaruh pada loyalitas anggota, sedangkan penelitian yang dilakukan

³³ Mitha Rizki Sugiati, “Pengaruh Service Quality, Level of Confidence, dan Location terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia KC Kediri” (skripsi, IAIN Tulungagung, 2021), 92

³⁴ Ayu Kartika, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Pada Lembaga Keuangan *Baitul Maat Wat Tamwil* (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.1 No. 1 (2021), 24

oleh penulis hanya akan membahas pengaruh dari variabel independen kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data dan persamaan variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas anggota atau nasabah.

5. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Briggita Frisilla dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri 241 Sawangan” pada tahun 2021. Penelitian ini dilatarbelakangi karena semakin banyak munculnya perbankan syariah di Indonesia termasuk lembaga keuangan syariah BMT. Tentunya dengan kondisi demikian, BMT akan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap nasabahnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kausal dengan teknik kuantitatif dengan sumber data primer pengamatan secara langsung dan penyebaran kuesioner serta data sekunder berupa buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas anggota atau nasabah.³⁵

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan integritas karyawan. Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota atau nasabah di BMT.

6. Penelitian terdahulu ditulis oleh Riat Putri dengan judul “Strategi Pelayanan Dalam Mempertahankan Loyalitas

³⁵ Briggita Frisilla, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Pada *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri 241 Sawangan” (skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 80

Anggota Pada BMT Mitra Mandiri Sejahtera” pada tahun 2022. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya perusahaan dalam melakukan perencanaan strategi mengenai pelayanan yang diberikan untuk mempertahankan loyalitas anggota di BMT Mitra Mandiri Sejahtera Kudus. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengenal dan mengetahui strategi pelayanan yang dilakukan oleh BMT Mitra Mandiri Sejahtera serta mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam upaya mempertahankan loyalitas pada anggota BMT. Jenis penelitian ini adalah *field research* dengan metode kualitatif dan menghasilkan data deskriptif. Berdasarkan hasil analisis peneliti, strategi pelayanan yang direncanakan oleh BMT Mitra Mandiri Sejahtera adalah dengan membangun pondasi yang kuat dan kokoh diantara pihak BMT dengan anggota melalui pelatihan karyawan yang berkaitan dengan metode atau langkah-langkah dalam memberikan pelayanan kepada anggota atau nasabah. Para karyawan dituntut untuk saling bekerja sama dalam rangka mempersembahkan pelayanan yang terbaik kepada anggota. BMT juga mengatur dan memobilisasi biaya-biaya operasional sesuai dengan kebutuhan unit-unit lembaga keuangan. Selain itu, anggota juga diberikan *reward* atau penghargaan dari BMT sebagai bentuk imbalan karena loyalitasnya dengan mengajak calon anggota yang baru untuk bergabung.³⁶

Perbedaan kedua penelitian ini terdapat pada jenis penelitiannya. Dimana dalam jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian juga berbeda. Penelitian ini memiliki variabel bebas yang membahas tentang strategi pelayanan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis akan membahas variabel bebas kualitas pelayanan. Persamaan kedua penelitian ini terdapat pada variabel terikatnya yaitu loyalitas anggota atau nasabah.

³⁶ Riat Putri, “Strategi Pelayanan Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pada BMT Mitra Mandiri Sejahtera” (skripsi, IAIN Kudus, 2022), 54

7. Penelitian terdahulu ditulis oleh Tri Amiroh Stiadi dan Yulistin Tresnawaty dengan judul “Integritas dan Nilai Dasar Individu di kalangan Pegawai Bank” pada tahun 2020. Latar belakang dari penelitian ini adalah pentingnya sikap integritas dan nilai individu yang harus dimiliki setiap diri pegawai bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai dasar individu yang terdiri dari sepuluh nilai yakni nilai kekuasaan, prestasi, hedonisme, stimulasi, pengarahan diri, universalisme, kebajikan, tradisi, dan keamanan terhadap integritas di kalangan pegawai bank. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model skala yang digunakan adalah skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sepuluh nilai dasar individu, empat diantaranya memiliki pengaruh signifikan terhadap integritas.³⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah fokus penelitiannya. Dimana penelitian ini hanya akan membahas sikap integrasi yang harus dimiliki oleh pegawai bank sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis akan membahas pengaruh integrasi pegawai terhadap loyalitas dari nasabah. Persamaan kedua penelitian ini adalah terdapat di jenis penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif dan membahas integrasi karyawan.

8. Penelitian terdahulu ditulis oleh Icha Ramandhani Dhianingwulan dengan judul “Pengaruh Integritas dan Religiusitas terhadap Kepercayaan Nasabah di *Baitul Maal wat Tamwil* Pahlawan Gondang Tulungagung” pada tahun 2019. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kepercayaan masyarakat terhadap bisnis perbankan yang dipengaruhi oleh integritas yang dimiliki oleh karyawannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh integritas dan religiusitas terhadap kepercayaan nasabah di *Baitul Maal wat Tamwil* Pahlawan Gondang Tulungagung. Peneliti menggunakan metode kuantitatif asosiatif dalam penelitian ini. Nasabah BMT

³⁷ Tri Amiroh Stiadi dan Yulistin Tresnawaty, “Integritas dan Nilai Dasar Individu di kalangan Pegawai Bank” *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris* Vol. 6, No. 1(2020), 23

yang dijadikan sampel penelitian sejumlah 94 orang. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah penyebaran angket yang harus diisi oleh nasabah yang menjadi responden. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah secara parsial integritas dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah di BMT Pahlawan Gondang. Pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa integritas dan religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan di BMT Pahlawan Gondang Tulungagung.³⁸

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah terdapat pada salah satu variabel bebasnya dan variabel terikatnya. Penelitian ini membahas tentang integritas dan religiusitas terhadap kepercayaan nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan integrasi karyawan terhadap loyalitas nasabah.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Heorudin yang berjudul “Pengaruh Penerapan ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor)” pada tahun 2019. Latar belakang dari penelitian ini adalah dalam rangka mempertahankan eksistensi dalam bersaing dengan meningkatkan loyalitas pada nasabah melalui ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*). Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari diterapkannya ETHIC BSM terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Bogor, dan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik analisis faktor. Instrumen pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri kriteria domisili kota Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ETHIC yang diterapkan

³⁸ Icha Ramandhani Dhianingwulan, “Pengaruh Integritas dan Religiusitas terhadap Kepercayaan Nasabah di *Baitul Maal wat Tamwil Pahlawan Gondang Tulungagung*” (skripsi, IAIN Tulungagung, 2019), 89

oleh BSM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan presentase yang cukup besar yaitu 73%. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa faktor yang mendominasi adanya loyalitas pada nasabah BSM kota Bogor yakni faktor amanah, cerdas, maslahat, peduli, saling menguntungkan, kerja keras, kepuasan pelanggan, dan ketaatan.³⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini membahas penerapan ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*), sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis hanya akan membahas dari sisi integritas saja. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu metode penelitian kuantitatif dan akan membahas pengaruh integritas terhadap loyalitas nasabah.

10. Penelitian terdahulu ditulis oleh Khusnul Khotimah dengan judul “Pengaruh Penerapan Daya Tanggap, Jaminan, dan Integritas *Customer Service* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung)” pada tahun 2021. Latar belakang pada penelitian ini adalah pernyataan responden yang mengatakan bahwa Bank Syariah Indonesia terutama teller dan *costumer service* yang masih kurang maksimal dalam memberikan pelayanan. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mencari apakah terdapat pengaruh dari daya tanggap, jaminan dan integritas *customer service* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersumber dari data primer. Metode pengumpulan data adalah berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa daya tanggap, jaminan, integritas dan kepuasan

³⁹ Irfan Hoerudin, “Pengaruh Penerapan ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor)” *Jurnal Nisbah* Vol. 5 No. 1 (2019), 73

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini membahas tentang penerapan daya tanggap, jaminan, dan integritas *customer service* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian ini akan membahas tentang kualitas pelayanan dan sikap integrasi yang dimiliki oleh BMT terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah metode yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dan akan membahas tentang integritas karyawan atau BMT terhadap loyalitas nasabahnya.

Beberapa penelitian yang telah diteliti sebelumnya banyak menemukan hubungan kualitas pelayanan dan integrasi terhadap loyalitas pada nasabah atau anggota. Sehingga penulis dapat menduga bahwa variabel kualitas pelayanan akan berpengaruh pada loyalitas begitu juga dengan variabel integritas karyawan yang akan berpengaruh positif pada variabel loyalitas anggota.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai paduan dari serangkaian teori pembahasan yang tertuang atau dijelaskan dalam tinjauan pustaka. Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir pada dasarnya adalah sebuah gambaran yang sistematis dari serangkaian masalah penelitian yang telah ditetapkan.⁴¹

Selain kualitas pelayanan, setiap karyawan yang bekerja di suatu perusahaan juga harus memiliki sikap integritas yang kuat dalam dirinya. Esensi integritas adalah kejujuran, ketulusan, dan kesediaan memegang teguh standar moral yang tinggi. Dengan demikian, karyawan yang selalu memegang prinsip-prinsip dalam integritas akan menciptakan suatu sumber daya manusia yang akan bekerja dengan lebih baik dan mampu menggali potensi-potensi yang akan membantu perusahaan

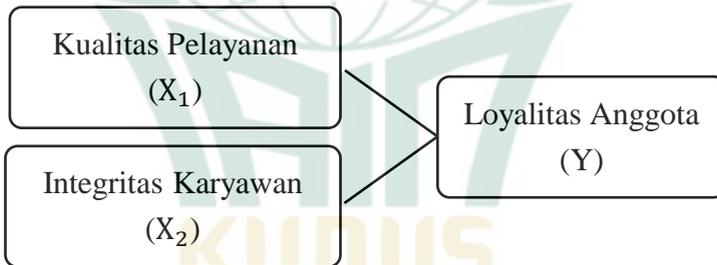
⁴⁰ Khusnul Khotimah, “Pengaruh Penerapan Daya Tanggap, Jaminan, dan Integritas Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung)”, (skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2021

⁴¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 8

dalam mencapai target termasuk mendapatkan pelanggan atau nasabah yang loyal.

Loyalitas pelanggan menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena keberadaannya akan selalu dibutuhkan demi keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Konsumen atau nasabah yang memiliki sikap yang loyal adalah pelanggan yang akan selalu datang kepada perusahaan, melakukan kesepakatan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta akan merekomendasikan produk ke pelanggan maupun calon pelanggan yang lainnya. Loyalitas nasabah atau pelanggan tergantung dari bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggannya. Jika pelayanan dan sikap integritas yang diberikan oleh karyawan dapat memenuhi harapan pelanggan atau nasabah, maka pelanggan juga akan menunjukkan sikap loyalitasnya kepada perusahaan. Oleh karena itu, patut diduga bahwa kualitas pelayanan dan integritas karyawan akan berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas anggota yang disebut sebagai (Y)
2. Variabel bebas (variabel Independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang disebut sebagai (X₁) dan integritas karyawan yang disebut sebagai (X₂)

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penelitian ini akan memiliki tiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan integritas karyawan (X_2) yang merupakan variabel bebas (variabel independent) dan loyalitas anggota (Y) yang merupakan variabel terikat (variabel dependen).

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu gagasan yang mengandung pendapat atau simpulan yang bersifat sementara dan arti yang sebenarnya belum bernilai atau belum mencapai suatu tesis yang dapat diuji kebenarannya.⁴²

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas dan bahan acuan pada penelitian yang terdahulu, maka hipotesis penulis yang akan dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota

Kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai ukuran dari seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.⁴³ Briggita Frissila dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah, maka akan menimbulkan rasa loyalitas nasabah untuk terus menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota

⁴² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 169

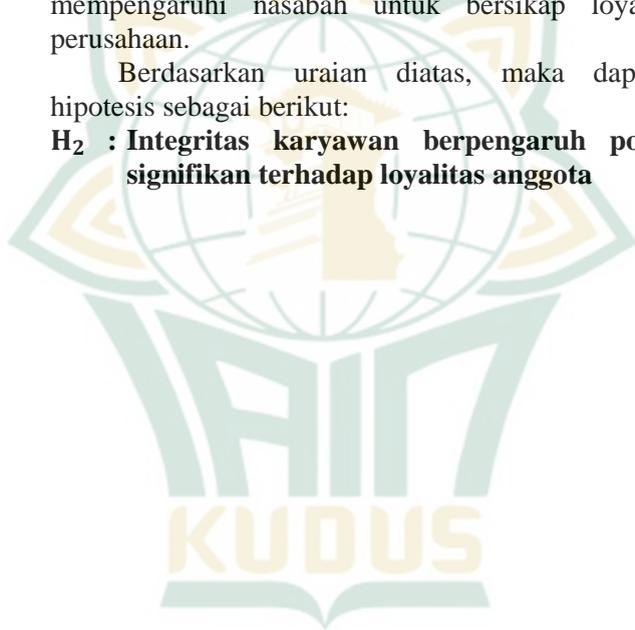
⁴³ Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PB Press, 2011), 236

2. Pengaruh Integritas Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota

Integritas adalah keteguhan yang tak tergoyahkan atau sikap ketegasan dalam menjunjung nilai-nilai luhur serta keyakinan. Integritas pun diartikan sebagai kebenaran dan kejujuran dalam tindakan keseharian seseorang. Integritas pada seseorang mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupannya.⁴⁴ Khusnul Khotimah dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa integritas berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Jadi semakin tinggi sikap integritas yang tinggi maka akan mempengaruhi nasabah untuk bersikap loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Integritas karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota



⁴⁴ Irfan Hoerudin, "Pengaruh Penerapan ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor)", *Jurnal Nisbah* Vol. 5 No. 1 (2019), 68