

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang diutarakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, di mana teori ini adalah pengembangan dari teori tindakan beralasan *theory of reasoned action* (TRA) yang merupakan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa niat untuk melaksanakan atau melakukan perbuatan tertentu disebabkan oleh dua alasan, di antaranya sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Karena banyaknya tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali total individu, oleh sebab itu Icek Ajzen menambahkan satu konsep yaitu *perceived behavioral control*.¹ Adanya penambahan konsep *perceived behavioral control* tersebut, maka Icek Ajzen mengubah *theory of reasoned action* (TRA) menjadi *theory of planned behavior* (TPB).

Penjelasan dalam *theory of planned behavior* (TPB) lebih baik dan kompleks jika dibandingkan dengan *theory of reasoned action* (TRA). Hal ini dikarenakan perilaku nasabah dalam *theory of planned behavior* (TPB) tidak hanya berdasarkan minat, akan tetapi adanya pengaruh kepercayaan dalam diri individu, kepercayaan dari lingkungan sekitar, dan kepercayaan dari hal-hal yang bersifat mendukung maupun menghambat.²

Dari *theory of planned behavior* (TPB) perilaku individu akan ada jika terdapat niat pada diri seseorang sebagai motivasional untuk melakukan perilaku tertentu. Pada *theory of planned* (TPB) diketahui bahwa terdapat tiga faktor determinan dasar akan menjadi penentu konseptual bebas, terdiri dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi pengendalian diri (*perceived*

¹ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, "E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 6 No. 12 (2017): 4046-4047

² Fadillah Amin, *Antologi Administrasi Publik dan Pembangunan* (Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2016), https://books.google.co.id/books?id=zCJIDwAAQBAJ&pg=PA79&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false diakses pada tanggal 5 Januari 2023.

behavior control).³ Pada konteks loyalitas nasabah, teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa peningkatan loyalitas nasabah dalam BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara akan sejalan dengan peningkatan sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku yang dirasakan. Semakin terdapatnya sikap yang positif dengan dukungan pengaruh orang lain secara positif dan seseorang tersebut memiliki keyakinan dalam melakukan perilaku tersebut, maka akan mengarahkan pada loyalitas nasabah yang kuat.⁴

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Perspektif *American Society for Quality Control* dikutip dari Lupiyoadi, kualitas adalah seluruh karakteristik dari suatu produk maupun jasa dalam hal daya guna memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan atau bersifat potensial dan melalui istilah lain kualitas suatu produk atau jasa ialah seberapa jauh produk atau jasa mencapai detailnya.⁵

Garvin pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan lima ragam sudut pandang kualitas yang berkembang. Kelima aspek inilah yang mampu menguraikan mengapa kualitas dapat dimaknai beraneka macam oleh orang yang berbeda pada keadaan yang berbeda. Kelima ragam aspek kualitas tersebut ialah:⁶

1) Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Pada pendekatan ini kualitas dianggap dengan suatu kehandalan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas bisa dirasakan maupun diketahui, namun sukar diartikan juga dioperasionalisasikan.

³ Yustina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha", *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 90-103.

⁴ Fatya Alty Amalia, dkk., "Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: Merely a Habit?," *Journal of British Food* 122, no. 4 (2020): 1187.

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 144.

⁶ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 99.

- 2) Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)
Pendekatan jenis ini meyakini jika kualitas ialah ciri atau atribut yang bisa dijumlahkan dan bisa ditakar.
- 3) Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)
Pendekatan jenis ini diacukan kepada gagasan jika kualitas bergantung pada orang yang melihatnya hingga produk yang paling memuaskan perasaan seseorang (contohnya, kualitas yang diterima [*perceived quality*]) adalah produk yang berkualitas amat unggul.
- 4) Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)
Aspek ini berupa dengan didasarkan pasokan (*supply-based*) yang kemudian menurut spesifik mengamati penerapan perekeyasaan dan kemanufakturan, serta mengartikan kualitas sebagai keserupaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).
- 5) Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)
Kualitas pada aspek ini bermakna terukur, maka dari itu produk yang sangat unggul ialah produk yang terbaik untuk dibeli (*best-buy*).

Pelayanan dimaknai sebagai tindakan seseorang atau instansi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama pegawai.⁷ Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip dari Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, mengungkapkan jika “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan nasabah.”⁸ Keutamaan pelayanan dapat diwujudkan dengan penyatuan empat pokok krusial,

⁷ Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta : PT. Rajawali Press 2017), 47.

⁸ Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru),” *Jurnal FISIP* 4, no. 2 (2017): 4.

yakni: kenyamanan pelayanan, sopan, kesigapan, santun, dan kecermatan. Lupiyoadi menguraikan jika kualitas layanan ialah seberapa besar ketidaksamaan antara fakta dan ekspektasi nasabah atas layanan yang nasabah dapatkan.⁹ Kesuksesan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggannya, tercapainya pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan keuntungan perusahaan tersebut amat dipengaruhi oleh pendekatan yang dipakai Zeithaml, Berry, dan Parasuraman.¹⁰ Akibat yang dimunculkan atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk mempunyai esensi penting untuk strategi perusahaan guna mempertahankan diri dan mewujudkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan.

Kualitas memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan anggota. Kualitas memberikan suatu dorongan bagi anggota guna menjalin pertalian yang erat dengan perusahaan. Pada periode berkelanjutan, pertalian semacam ini memberikan peluang perusahaan mengetahui dengan seksama ekspektasi nasabah serta kebutuhan mereka. Untuk itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang memuaskan serta meminimalkan maupun menghilangkan pengalaman nasabah yang kurang memuaskan. Pada gilirannya, kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.¹¹ Perusahaan harus mengutamakan pelayanan yang memuaskan nasabah sehingga tercipta loyalitas yang sesungguhnya di mana perusahaan harus mengutamakan layanan, memantau berbagai keluhan nasabah, dan hendaknya selalu tanggap terhadap masukan nasabah.¹²

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 148.

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Teori Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 147.

¹¹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 116.

¹² Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 118.

b. Karakteristik Pelayanan

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbagai sifat dari pelayanan diantaranya: tidak bisa didengar, diraba, dinikmati, tidak terlihat bentuknya oleh nasabah sebelum nasabah memakainya. Karakter ini mengungkapkan jika jasa bersifat abstrak, karena untuk meminimalkan ketidakpastian, selanjutnya nasabah hendak ingin mengetahui seberapa jauh kualitas jasa yang ditawarkan. Ketika jasa ditawarkan nasabah akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari lokasi, individu, alat komunikasi, serta harga yang dipandang.

2) Tidak terpisah-pisah

Kualitas jasa berkarakteristik tidak dapat dipisahkan, sebab jasa dibentuk dan digunakan secara bersamaan. Jasa tidak serupa dengan barang berwujud fisik yang dihasilkan, kemudian dikirimkan kepada para penjual dan selanjutnya dapat digunakan oleh nasabah. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dipisahkan secara riil, sebab pada intinya jasa diciptakan dalam waktu yang bersamaan. Bagian dari jasa ialah individu yang menyediakan jasa ataupun nasabah yang telah memberikan pengaruh dengan hasil jasa tersebut.

3) Beragam

Pelayanan memiliki beragam wujud dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Hal tersebut bertujuan untuk membentuk loyalitas nasabah. Kualitas jasa bergantung dari manajemen perusahaan, bagaimana mekanisme dalam memberikan pelayanan paling baik bagi nasabah. Oleh karena itu, kualitas dari jasa nantinya menjadi penentu sejauh mana kualitas jasa yang dibagikan oleh perusahaan ketika itu.

4) Tidak tahan lama

Jasa ialah benda tak berbentuk, yang mempunyai ciri tidak tahan lama. Sehingga jasa hanya berlaku dalam waktu dan kondisi spesifik. Disebabkan jasa sifat tidak tahan lama, untuk itu tidak dijadikan persoalan di perusahaan jasa, bila

permintaan jasa pada perusahaan semakin beraturan. Namun, apabila permintaannya bersifat tidak pasti, maka perusahaan jasa akan mengalami berbagai persoalan.¹³

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pendapat Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi dimensi kualitas pelayanan memiliki lima bagian berikut:¹⁴

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yakni potensi suatu perusahaan dalam mencerminkan eksistensinya kepada pihak luar. Tampilan dan daya fasilitas fisik perusahaan dan kondisi lingkungan sekelilingnya merupakan bukti riil dari pelayanan yang disajikan dari pemberi jasa, terdiri dari: penampilan pegawai, fasilitas fisik (bangunan, gudang, dan lainnya), serta perlengkapan dan peralatan yang dipakai (teknologi).
- 2) *Reliability*, atau keandalan yakni potensi perusahaan untuk menyuguhkan pelayanan selaras yang ditentukan secara cermat dan terpercaya. Kinerja hendaknya selaras dengan ekspektasi nasabah yang artinya keefektifan waktu, pelayanan yang serupa untuk seluruh anggota tanpa kekeliruan, perilaku yang simpatik, serta melalui ketepatan yang tinggi.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yakni suatu kesediaan untuk menunjang dan memberikan pelayanan yang responsif serta tepat kepada anggota, melalui penjelasan informasi yang jelas. Karena ketika anggota tidak diberikan suatu penjelasan mengenai permasalahan yang terjadi, maka hal tersebut dapat memicu timbulnya tanggapan negatif terhadap kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yakni pengetahuan, sopan santun, dan kinerja para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan. Tercakup dari beberapa bagian diantaranya: sopan santun (*courtesy*), keamanan

¹³ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen* (Jakarta: Grasindo, 2007), 8.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Teori Praktik*, 148-149.

(*security*), komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), dan kredibilitas (*creadibility*).

- 5) *Empathy*, yaitu memberikan kepedulian yang ikhlas dan bersifat perseorangan yang diberikan untuk anggota melalui upaya memahami keinginan anggota. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai anggota, memahami kebutuhan anggota dengan cermat, serta mempunyai waktu operasionalisasi yang nyaman bagi anggota.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Perspektif Lupiyoadi indikator kualitas pelayanan

yakni:

- 1) *Tangible* (bukti nyata).
- 2) *Reliability* (keandalan).
- 3) *Responsibility* (daya tanggap).
- 4) *Assurance* (jaminan).
- 5) *Empathy* (kepedulian).¹⁵

e. Kualitas Pelayanan pada Perspektif Islam

Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamain* mengelola seluruh bidang kehidupan yang tercermin dalam sifat Nabi sebagai Rasulullah merasakan amanahnya sebagai Rasulullah bukan sebagai seorang raja atau pemimpin yang memiliki jarak dengan rakyatnya, Rasulullah memandang amanahnya dalam bentuk pelayanan dan pemimpin adalah pelayan umat. Dengan menirukan keteladanan Rasulullah semestinya setiap umat muslim sangat senang untuk melayani. Baginya ialah keterpanggilan dan juga merupakan salah satu citra dari umat Islam.¹⁶

Berdasarkan Othman dan Owen diambil dari Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, menjelaskan kualitas pelayanan pada pandangan Islam diartikan penilaian nasabah atas keunggulan atas suatu produk atau

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, 216.

¹⁶ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 96-97.

layanan yang dibagikan oleh instansi sesuai nilai-nilai ajaran Islam.¹⁷

Suatu perusahaan mengimplementasikan pelayanan dengan tujuan untuk terpenuhi kebutuhan dan mewujudkan kepuasan bagi nasabah. Pada intinya perusahaan tidak hanya sekedar untuk memenuhi tujuan tersebut. Namun perusahaan dalam menjalankan kegiatan pelayanan kepada nasabah hendaknya didasarkan dengan nilai-nilai keIslaman dengan harapan untuk memperoleh keberkahan dalam melakukan bisnis. Islam adalah agama *rahmatan lil 'alamin* yakni agama yang mampu menyatukan dan melindungi seluruh pihak dalam berbagai hal. Maka dari itu, umat muslim dituntut untuk selalu berperilaku kebaikan terhadap sesama makhluk ciptaan Allah SWT. Perihal itu selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Isro' ayat 7 yakni:¹⁸

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ
الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ
وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya : “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain untuk menyuramkan muka-muka dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuh mu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”.
(QS. Al-Isro':7)

¹⁷ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2014): 624.

¹⁸ Al-Qur'an, Al-Isro': 7, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 385.

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dijelaskan bahwa jika seseorang menjalankan kebaikan disertai niat ikhlas karena Allah, maka kebaikan itu akan senantiasa kembali kepada dirinya sendiri. Namun jika seseorang menjalankan kejahatan, maka kejahatan akan kembali kepada orang itu sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa menanam kebaikan akan menuai kebaikan pula dan demikian juga sebaliknya.

Selaras dengan pemaparan ayat di atas, bahwa Islam mengajarkan umatnya untuk berperilaku baik kepada sesama makhluk. Pada hubungannya dengan bidang usaha, apabila seseorang melakukan bisnis baik berwujud barang atau pelayanan jasa dan mengharapkan hasil bisnis yang baik harusnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, maka hal tersebut akan menjadi salah satu alasan nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan.¹⁹

f. Pelayanan Akad di Lembaga Keuangan Syariah

Bank Islam harus sadar mengenai pentingnya kualitas pelayanan. Alasannya yakni pertama, produk dan layanan lembaga keuangan syariah hendaknya tidak ditolak sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh nasabah. Allah senang memandang pekerjaan terselesaikan dalam tingkat *Itqan* yang maknanya menyiapkan dan membuah hasil terbaik ataupun menjalankan semua hal dengan kualitas tinggi. Kedua, mempergunakan kualitas layanan dalam lembaga keuangan syariah menjadi vital sebab keterkaitannya dengan biaya, *profit*, harapan nasabah, serta berbagai kata positif dari mulut nasabah. Misalnya kualitas pelayanan berupa beberapa akad yang dijalankan di lembaga keuangan syariah ialah:²⁰

¹⁹ Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali," 79.

²⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 8-13.

1) *Al-Qordh*

Al-Qordh adalah pinjaman tanpa mensyaratkan sesuatu apapun pada jangka waktu tertentu.

2) *Rahn*

Rahn ialah meminjamkan sesuatu yang disertai penyerahan jaminan spesifik.

3) *Hawalah*

Hawalah adalah pemberian pinjaman yang disertai dengan agunan guna dijadikan objek anjak piutang.

4) *Khafalah*

Khafalah ialah turut menanggung wanprestasi yang dijalankan oleh individu atau suatu pihak.

g. Pelayanan *Teller* dan *Customer Service*

Pelayanan penting untuk meningkatkan penjualan dan total nasabah. Pelayanan dimaknai sebagai perilaku seseorang atau institusi untuk memberikan kepuasan, kenyamanan dan keyakinan terhadap nasabah atau sesama pegawai. Secara umum, nasabah memerlukan sesuatu yang selaras dengan keinginan, digolongkan menjadi 4 ragam, yakni: bantuan penuh yaitu memperoleh bantuan dari seseorang untuk menentukan atau mendapatkan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, bantuan seperlunya yaitu anggota langsung datang selanjutnya mencari dan menentukan sendiri akan produk yang diharapkan, bantuan melalui telepon yaitu nasabah membutuhkan bantuan melalui suara dan tidak bertatap muka langsung, serta bantuan mesin yakni nasabah tidak membutuhkan bantuan dari petugas bila tidak pada kondisi darurat²¹.

1) *Teller*

Teller ialah seseorang yang ditugaskan untuk menyuguhkan pelayanan dalam hal penarikan, pembayaran, dan penyetoran uang. Pada praktiknya, sistem *teller* disokong oleh sistem manual dan sistem komputer yang menimbulkan tugas *teller* semakin cepat sebab beberapa informasi bisa ditampilkan oleh

²¹ Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 47-50.

komputer, sehingga beberapa ragam pekerjaan dapat dijalankan pada waktu singkat sebelum menjalankan transaksi dengan nasabah.²²

Menjalankan sistem *teller* banyak hal yang perlu diperhatikan, salah satu diantaranya peraturan dan etika *teller*, yakni:

- a) Pelayanan yang cepat juga efisien, menghindari pelayanan yang lama pada anggota.
- b) Menjaga privasi bank dan anggota.
- c) Setiap *teller* hanya melayani transaksi di *counter*, apabila pelayanan tidak bisa diterima di *counter*, hendaknya memperoleh persetujuan dari kepala *teller*.

2) *Customer Service*

Secara umum *customer service* ialah seseorang yang bertugas untuk menyediakan pelayanan dalam bagian pembuatan rekening, penutupan rekening, dan menerima serta mengatasi berbagai keluhan anggota. Berikut ini peran *customer service* lembaga keuangan, yaitu:²³

- a) Berupaya mempertahankan anggota, dalam artian agar anggota lama selalu loyal menjadi anggota dan tidak pindah ke perusahaan lain (pesaing).
- b) Berupaya memperoleh anggota baru, dengan cara mampu meyakinkan anggota baru terkait kualitas produk yang ditawarkan dan menunjukkan layanan terbaik, sehingga anggota merasa percaya dan memutuskan untuk menjadi anggota baru.

2. Penerapan Nilai-nilai Islami

a. Definisi Penerapan dan Nilai-Nilai Islami

Penerapan adalah hal terkait dengan pelaksanaan. Berdasarkan Kamus Besar yang dikutip dari Usep Deden Suherman, ilmu pengetahuan bahwa nilai atau *value* mempunyai makna bermanfaat, berlaku, dan berdaya yang bermula dari bahasa latin, *valere*. Nilai merupakan suatu hal yang bermakna yang dapat mengubah perilaku

²² Afif, Faisal, dkk., *Strategi dan Operasional Bank* (Bandung: PT EROSCO, 1996), 33-34.

²³ Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*, 250-251.

individu. Perspektif Musrin yang dikutip dari Usep Deden Suherman, nilai-nilai Islam yaitu sekumpulan prinsip hidup, ajaran terkait sebagaimana manusia hendaknya menjalankan kehidupannya di dunia. Pandangan Padmawati yang dikutip dari Usep Deden Suherman, nilai-nilai Islam adalah sifat yang terdapat di dalam Al-Qur'an menjadi landasan perilaku manusia yang bermanfaat bagi kemanusiaan yang digunakan sebagai bekal di dunia dan akhirat. Melalui berbagai pengertian di atas, maka nilai-nilai Islam adalah sifat-sifat dari ajaran Islam yang bermanfaat untuk kemanusiaan. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mengelola hubungan manusia dengan Allah, namun hubungan antara manusia dan hubungan antara manusia dengan alam.²⁴

- b. **Bisnis Lembaga Keuangan Syariah dalam Konsep Islami**
Islam sebagai risalah samawi yang universal hadir untuk mengatur kehidupan manusia dalam berbagai aspek, baik ibadah maupun material. Islam tidak hanya sebagai aqidah, namun pula meliputi sistem perekonomian, politik, dan sosial budaya yang ditujukan untuk seluruh insan. Menjadi agama yang sempurna, Islam dilengkapi dengan konsep dan sistem ekonomi yang dapat digunakan sebagai pedoman manusia dalam menjalankan aktivitas ekonomi. *Iqtishad* (ekonomi) dimaknai sebagai pengetahuan mengenai pedoman yang berhubungan dengan produksi kekayaan, mendistribusikan dan memakainya. Implementasi sistem ekonomi Islam pula bertujuan guna menghidupkan nilai-nilai Islam pada seluruh aktivitas ekonomi dan menjaga moral utama dari paham materialisme-hedonisme.²⁵

Perilaku istimewa ini dibutuhkan karena tidak akan terdapat syariah lain yang menyempurnakan. Komprehensif artinya syariah Islam mencakup seluruh bidang kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial

²⁴Usep Deden Suherman, "Pengaruh Penerapan Nilai-nilai Islami dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 56.

²⁵Rozalinda, *Ekonomi Islam, Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 3.

(muamalah). Ibadah dibutuhkan untuk menjaga ketaatan dan kehangatan antara manusia dengan Tuhannya terlebih untuk mengingatkan secara konsisten peran manusia sebagai pemimpin di muka bumi. Adapun muamalah diturunkan untuk menjadi aturan manusia dalam kehidupan sosial. Universal terlihat jelas utamanya dalam bidang muamalah.²⁶

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang berjalan berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan aturan berjalannya berlandaskan pada ketentuan Al-Qur'an dan hadis.²⁷ Relevan dengan kaidah ushul "*al-ashlu fi al-af'al altaqayyud bi hukmi asy-syar'i*" (bahwa hukum asal suatu perubahan ialah terikat dengan hukum syara', baik yang mubah, wajib, sunnah, makruh atau haram). Maka ketika menjalankan suatu bisnis hendaknya selalu berdasarkan ketentuan syariah.²⁸

Secara umum keterkaitan sistem muamalah dalam Islam yaitu sebagai berikut.²⁹



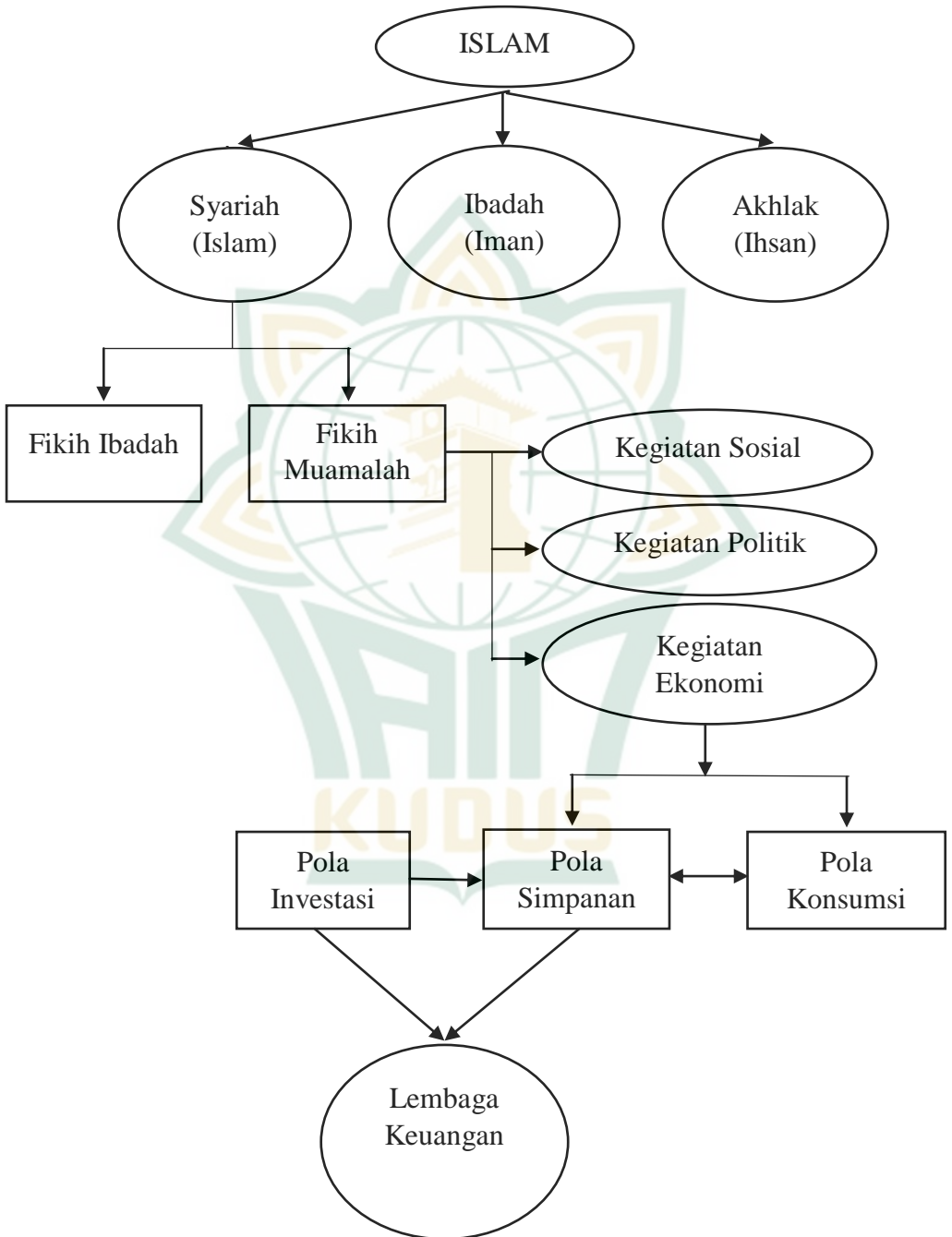
²⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 4.

²⁷ Karnaen Permataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: Veresia Grafika Yogya, 1992), 3.

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 18.

²⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 4.

Gambar 2.1
Posisi Sistem Muamalah dalam Islam



Berdasarkan gambar di atas kedudukan lembaga keuangan syariah termasuk golongan fikih muamalah, yakni beragam hal yang menjelaskan dan membahas beragam persoalan yang mengatur keterkaitan antar sesama manusia. Baik dari aspek politik, sosial maupun ekonomi. Pada sektor ekonomi, prinsip ialah larangan riba, sistem bagi hasil, pengambilan *profit*, pengenaan zakat, dan lainnya.³⁰ Dalam aktivitas ekonomi, konsumsi ialah aktivitas yang berhubungan dengan masalah pribadi, di sisi lain simpanan menabung dan investasi merupakan aktivitas individu yang berhubungan dengan lembaga keuangan. Dalam menjalankan aktivitas keuangan kedua jenis lembaga tersebut hendaknya bisa menyeimbangkan antara kedudukan pemasukan uang dan kedudukan pengeluaran uang. Maka dari itu, lembaga keuangan syariah tersebut hendaknya mempunyai strategi manajemen keuangannya secara baik.

Lembaga keuangan syariah hendaknya dapat menerapkan nilai-nilai keIslaman di dalam tata cara dan mekanisme kerjanya. Sehingga lembaga keuangan syariah berkedudukan pada jalur nilai-nilai Islam untuk mencapai pengembangan ke arah yang lebih baik. Penerapan nilai-nilai Islami dalam lembaga keuangan syariah secara baik dan benar pasti akan memengaruhi ketetapan masyarakat untuk menjadi anggota lembaga keuangan syariah. Melalui penerapan nilai-nilai Islami hendaknya menjadi perhatian vital pada setiap lembaga keuangan syariah. Melalui penerapan nilai-nilai Islami, akan meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menyimpan dananya atau memakai pembiayaan dari lembaga keuangan syariah. Semakin banyak masyarakat untuk menyimpan dananya atau memakai pembiayaan dari lembaga keuangan syariah, hal tersebut mengungkapkan masyarakat telah menjadi anggota yang loyal terhadap lembaga keuangan syariah.³¹

³⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, 5.

³¹ Adzan Noor Bakri, "Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah," 35.

Tabel di bawah meringkas perbedaan antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan non syariah.

Tabel 2.1
Perbedaan Lembaga Keuangan Syariah dan Non Syariah

No.	Lembaga Keuangan Syariah	Lembaga Keuangan Non Syariah
1.	Menjalankan investasi yang halal saja	Investasi halal dan haram
2.	Berasaskan prinsip bagi hasil, sewa ataupun jual beli	Menggunakan sistem bunga
3.	Tujuan pembiayaan tidak hanya untuk <i>profit</i> melainkan juga <i>falah oriented</i> , yakni bertujuan pada kesejahteraan masyarakat.	Tujuan pembiayaan untuk mendapatkan <i>profit</i> atas dana yang dipinjamkan
4.	Keterkaitan dengan nasabah pada wujud kemitraan	Keterkaitan dengan nasabah pada wujud kreditur debitur
5.	Penghimpunan dan penyaluran dana harus selaras dengan fakta Dewan Pengawas Syariah	Tidak adanya Dewan sejenis

Sumber: Jeni Susyanti (2016)³²

Dari tabel di atas, hal yang sangat dominan yang membedakan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan non syariah ialah terdapatnya bunga, bagi hasil, keberadaan DPS dan DSN. Peran utama Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah memonitor berjalannya bank dalam kesehariannya agar selalau berdasarkan dengan ketetapan syariah. DPS hendaknya membuat pernyataan secara berkala (biasanya tiap 1 tahun

³² Jeni Susyanti, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, 77.

sekali) bahwa lembaga keuangan syariah yang diawasinya sudah berjalan selaras dengan ketentuan Islam. Tugas lain dari DPS ialah mengamati dan menciptakan masukan produk baru dari lembaga keuangan syariah yang diamatinya, bersama komisaris dan direksi mengawal dan menjaga penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap kegiatan yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah, dan melaksanakan sosialisasi bagi masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah melalui berbagai media yang telah ada dan berlaku di masyarakat. Dengan demikian DPS berperan sebagai penyaring awal sebelum suatu produk diteliti ulang dan difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN).³³

Fungsi pokok Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah memonitor berbagai produk lembaga keuangan syariah supaya sesuai dengan syariah Islam. DSN bisa memberikan peringatan bagi lembaga keuangan syariah apabila lembaga yang berkaitan menyimpang dari garis pedoman yang telah ditetapkan. Hal tersebut dijalankan apabila DSN telah menerima laporan dari DPS pada lembaga yang berkaitan terkait hal tersebut. Apabila lembaga keuangan syariah tidak memperhatikan peringatan yang dikeluarkan, DSN dapat menyampaikan kepada otoritas yang berwenang, misalnya Bank Indonesia dan Departemen Keuangan.³⁴ Di sisi lain, peran DPS dan DSN tidak hanya mengawasi mekanisme lembaga keuangan syariah saja, namun mempunyai peran yang lebih besar lagi yakni ikut serta mendorong tumbuh kembangnya ekonomi dan keuangan Islam di Indonesia.³⁵

c. Prinsip-prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan menawarkan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis hukum.

³³ Rahmat Ilyas, "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021): 47-48.

³⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 32.

³⁵ Rahmat Ilyas, "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah," 51.

Adapun yang dimaknai dengan prinsip Islam ialah prinsip hukum Islam dalam aktivitas perbankan dan lembaga keuangan berasaskan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang mempunyai peran dalam penetapan fatwa di bidang syariah.³⁶ Badroen menyatakan bahwa prinsip syariah yang diikuti oleh perbankan Islam berlandaskan oleh nilai-nilai kejujuran, kesetaraan, keadilan dan kebenaran.³⁷

Nilai-nilai *Ash-shidiq* (kejujuran) adalah nilai-nilai yang mengatur bahwa dalam akad setiap pihak harus berbuat jujur. *Al-musawah* (kesetaraan) adalah nilai-nilai yang mengelola bahwa seluruh pihak memiliki posisi yang sama (*bargaining position*), alhasil dalam menetapkan syarat dan kondisi dari suatu akad setiap pihak memiliki posisi yang seimbang. *Al-'adalah* (keadilan dan kebenaran) ialah nilai-nilai yang mengatur bahwa pada suatu akad menuntut setiap pihak harus menjalankan yang benar dalam pengungkapan kehendak, kondisi dan terpenuhi seluruh kewajibannya.³⁸

Prinsip dasar yang diikuti oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan aktivitas bisnisnya ialah:³⁹

1) Bebas “Maghrib”

- a) *Maysir* (spekulasi) menurut bahasa artinya judi, secara umum memilih kondisi dan setiap aktivitas yang bersifat untung-untungan (spekulasi). *Maysir* adalah transaksi yang bergantung pada suatu kondisi yang tidak tentu dan sifatnya untung-untungan. Dalam ekonomi, tidak diperbolehkan *maysir* menjadikan investasi ke sektor produktif makin terdorong sebab tidak terdapat investasi yang digunakan ke sektor judi dan spekulatif.

³⁶ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, 33

³⁷ Atieq Amjadallah Alfie, “Studi Interpretatif Nilai-Nilai Islam Dalam Pengungkapan Laporan Tahunan Lembaga Keuangan Syariah”, 181.

³⁸ Adzan Noor Bakri, “Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah,” 40-41.

³⁹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, 33-35.

- b) *Gharar*, menurut bahasa artinya menipu, memperdaya dan ketidakpastian. *Gharar* ialah sesuatu yang memperdayakan manusia di dalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, syahwat (keinginan) dan lainnya. *Gharar* dapat terjadi pada transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.
- c) Haram, menurut bahasa artinya pelarangan dan penegasan. Larangan bisa timbul karena beberapa kemungkinan, yaitu dilarang oleh Allah dan bisa juga karena adanya pertimbangan akal. Umat Islam diharapkan hanya memproduksi, mengonsumsi serta mendistribusikan produk dan jasa yang halal saja, baik dari segi cara memperolehnya, cara mengolahnya, maupun dari segi zatnya. Secara ekonomi, pelarangan yang haram akan menjamin investasi hanya dilakukan dengan cara dan produk yang menjamin kemaslahatan manusia.
- d) Riba, menurut bahasa artinya menambah dan meningkat. Riba ialah penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) di antaranya dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (*fadhil*) atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*). Secara ekonomi pelarangan riba membuat arus investasi lancar dan tidak terbatas oleh taraf suku bunga yang menghalangi arus investasi ke sektor produktif.
- e) *Bathil* (batal), menurut bahasa maknanya tidak benar, batal. Pada kegiatan jual beli, Allah menjelaskan individu tidak diperbolehkan mengambil asset melalui yang batil. Hal tersebut menegaskan jika dalam kegiatan ekonomi tidak boleh dijalankan dengan jalan yang batil, misalnya memotong timbangan, mencampurkan

barang rusak di antara yang baik untuk memperoleh *profit* yang lebih banyak, menimbun barang, menipu atau memaksa. Secara ekonomi, pelarangan batil ini akan semakin mendorong minimnya moral yang tidak baik dalam berekonomi yang dibuktikan sudah banyak merenggut korban dan merugikan berbagai pihak.

- 2) Melakukan Usaha dan Kegiatan Dagang yang Berbasis Untuk Pendapatan Laba yang Benar Sesuai Syariah

Seluruh transaksi harus berdasarkan pada perjanjian (akad) yang diakui oleh syariah. Akad ialah perjanjian tertulis yang termuat *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan) antara bank dengan pihak lain yang mencakup hak dan kewajiban tiap pihak sesuai dengan prinsip syariah.

Jenis akad terbagi dalam dua macam, yakni akad *tabarru'* dan akad *tijari*. Akad *tabarru'* ialah perjanjian/kontrak yang tidak mencari *profit* materiil, hanya bersifat kebaikan murni misalnya *qardh al hasan*, *infaq* dan *wakaf*. Sedangkan akad *tijari* ialah perjanjian yang bertujuan mencari *profit* bisnis misalnya akad yang berdasarkan dengan konsep jual beli yakni akad *murabahah*, *salam*, dan *istisna'*. Akad yang berdasarkan pada konsep bagi hasil yakni *mudharabah*, dan *musyarakah*. Akad yang berdasarkan pada konsep sewa yakni *ijarah* dan *ijarah munthahiyah bittamlik*. Akad yang berdasarkan pada konsep titipan yakni *wadi'ah yad addhamanah* dan *wadi'ah yad al-amanah*.

Akad dikatakan sah apabila memenuhi rukun dan syaratnya. Rukun akad terdapat tiga, yakni terdapat pernyataan untuk mengikat diri seluruh pihak yang berakad dan objek akad. Akad tidak sah jika *ta'alluq* (keterkaitan) dan terjadi suatu akad di mana pelaku, objek, dan waktunya sama. Melalui pemahaman yang erat mengenai akad maka akan memberi jalan kepada para akademisi dan praktisi untuk mewujudkan instrumen-instrumen keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, akan terbuka prospek melaksanakan penawaran,

renovasi, dan pembaruan terhadap berbagai instrumen yang ada.⁴⁰

3) Menyalurkan Zakat, Infak dan *Sadaqah*

Lembaga keuangan syariah memiliki dua peran yakni sebagai badan usaha dan badan sosial. Sebagai badan usaha lembaga keuangan syariah berperan sebagai manajer investasi, investor dan jasa pelayanan. Sebagai badan sosial lembaga keuangan syariah berperan sebagai pengelola dana sosial untuk menghimpun dan penyaluran dana zakat, *infaq* dan *sadaqah*. Pada sudut pandang kolektif dan ekonomi, zakat akan menggandakan aset masyarakat sebab zakat menumbuhkan permintaan dan penawaran di pasar yang selanjutnya memotivasi perkembangan ekonomi secara makro dan selanjutnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.⁴¹

Menurut Antonio yang dikutip dari Yuli Astuti, lembaga keuangan syariah yang berupaya mengakomodir seluruh pihak yang mengharapkan agar adanya jasa transaksi keuangan yang dilakukan sesuai dengan nilai moral dan prinsip Islam utamanya yang berhubungan dengan pelarangan praktik riba, perjudian (*maysir*), ketidakpastian (*gharar*), dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada aktivitas bisnis yang etis dan halal secara Islam. Sebagaimana yang diterangkan dalam QS: Al-Baqarah, 275.⁴²

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

⁴⁰ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, 35-36.

⁴¹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, 36-37.

⁴² Al-Qur'an, Al Baqarah ayat 275, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 58.

Tujuan dari ayat tersebut, umat Islam pada kehidupan modern ini menghadapi rintangan yang cukup berat. Di sisi lain, umat Islam hendaknya dapat mengikuti perkembangan global di bidang ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, umat Islam harus taat dengan ketentuan yang terdapat dalam syariah. Umat Islam harus mampu bertahan di era globalisasi dengan selalu berpedoman pada prinsip-prinsip syariah.⁴³

d. Indikator Penerapan Nilai-Nilai Islami

- 1) Kejujuran.
- 2) Kesetaraan.
- 3) Keadilan dan Kebenaran.⁴⁴

3. Kepuasan Nasabah

Menurut Schnaars dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, pada intinya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan seluruh nasabah yang merasa puas. Sehingga melalui adanya kepuasan akan meningkatkan keuntungan.⁴⁵ Kini semakin disadari bahwa nasabah dan kepuasan nasabah merupakan aspek penting dalam upaya bertahan pada bisnis dan memenangkan persaingan.

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Sehingga nasabah ialah orang yang biasa berkaitan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam perihal *financial*) atau perusahaan asuransi.⁴⁶ Di sisi lain menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah bahwa nasabah ialah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan atau UUS.⁴⁷ Konsumen merupakan *stakeholder* yang hakiki pada

⁴³ Yuli Astuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi," 3.

⁴⁴ Atieq Amjadallah Alfie, "Studi Interpretatif Nilai-Nilai Islam Dalam Pengungkapan Laporan Tahunan Lembaga Keuangan Syariah", 181.

⁴⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 298.

⁴⁶ Moh Rifai, *Konsept Perbankan Syariah* (Semarang: Wicaksana, 2001), 4.

⁴⁷ Muhammad Asro dan Muhammad Kholid, *Fiqh Perbankan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 483.

bisnis modern. Bisnis tidak akan beroperasi tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Slogan *the consumer is king*, tidak hanya bertujuan menarik sebanyak mungkin konsumen, melainkan mengungkapkan tugas utama produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.⁴⁸ Demikian halnya pada lembaga keuangan yang mempunyai pelanggan bernama nasabah hendaknya selalu mewujudkan inovasi dan renovasi di seluruh sektor agar tujuan kepuasan nasabah terwujud.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa individu yang bermula dari perbandingan dari kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Perspektif Kotler dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, kepuasan ialah sejauh mana suatu taraf produk dipersepsikan dengan relevan dengan ekspektasi pelanggan.⁴⁹ Secara umum, kepuasan dapat dimaknai sebagai adanya keserupaan antara kinerja produk dan pelayanan yang dirasakan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diinginkan anggota.

Pada era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan nasabah ialah hal yang utama. Nasabah diibaratkan sebagai raja yang hendaknya dilayani, meskipun hal ini tidak bermakna menyerahkan seluruhnya kepada nasabah. Upaya memuaskan kebutuhan nasabah hendaknya dijalankan secara menguntungkan atau dengan kondisi sama menang (*win-win situation*), yakni kondisi di mana kedua pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.⁵⁰

Berdasarkan Ratnasari dan Aksa dikutip dari Tias Windari Mariaty Ibrahim, kepuasan nasabah merupakan taraf perasaan di mana individu mengungkapkan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang dialami

⁴⁸ Lukman Fauroni R, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an* (Yogyakarta: Pustaka Pesantara, 2006), 201.

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 180.

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 182.

dan diekspektasikan.⁵¹ Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Purwaningsih, dkk., mengutarakan jika kepuasan anggota terwujud dari anggapan nilai penawaran dan ekspektasi, nasabah yang sangat puas atau senang akan mempunyai pertalian emosional dan memiliki loyalitas yang besar terhadap brandnya.⁵²

Kepuasan anggota diukur dengan seberapa besar ekspektasi nasabah mengenai produk dan pelayanan selaras dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan akan memotivasi nasabah untuk membeli kembali produknya. Sebaliknya, apabila kecewa nasabah tidak akan membeli kembali produk yang serupa lagi di masa mendatang. Kepuasan nasabah ialah penilaian purna beli di mana pilihan yang dipilih minimal sama atau melampaui ekspektasi nasabah. Kekecewaan muncul jika kinerja yang riil tidak terpenuhi ekspektasi nasabah.⁵³

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk menciptakan kepuasan nasabah, selain untuk mewujudkan *profit* bagi perusahaan. Semakin berkualitasnya produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Pendapat Kivetz dan Simonson dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, kepuasan nasabah dapat mengaitkan keterkaitan yang harmonis antara perusahaan dan nasabah, mewujudkan dasar yang baik untuk pembelian berulang serta terwujudnya loyalitas nasabah, menciptakan rekomendasi dari *mouth to mouth* yang dapat menguntungkan perusahaan.⁵⁴

⁵¹ Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)," 4.

⁵² Endang Purwaningsih, dkk., *UMKM: Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk* (Malang: Empat dua, 2018), 162.

⁵³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 181.

⁵⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 182.

b. Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya kepuasan nasabah dapat diukur dengan beragam jenis teknik dan metode. Menurut Tjiptono, mengidentifikasi empat teknik untuk mengukur kepuasan anggota, yakni berikut.⁵⁵

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus anggota (*customer centered*) memberikan peluang luas bagi seluruh anggotanya untuk mengutarakan masukan dan keluhan. Informasi ini bisa memberikan berbagai ide brilian untuk perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan efisien untuk menangani berbagai *problem* yang ada.

2) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu metode untuk mendapatkan deskripsi terkait kepuasan ialah dengan memperkerjakan beberapa individu untuk bertugas atau berperilaku sebagai pelanggan potensial, selanjutnya melaporkan hasil yang ditemukan terkait kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan kompetitor berdasarkan pengalamannya pada pembelian berbagai produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengobservasi metode penanganan setiap keluhan.

3) Analisa Kehilangan Nasabah (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya mengkonfirmasi para nasabah yang sudah tidak membeli atau sudah beralih, supaya bisa mamahami mengapa hal tersebut dialami dan agar dapat terjadi kebijakan renovasi serta penyempurnaan kedepannya.

4) Survei Nasabah (*Customer Survey*)

Secara umum penelitian terkait kepuasan nasabah dijalankan melalui riset survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan mendapatkan respon dan *feed back* secara langsung dari nasabah dan juga

⁵⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andy, 2003), 22.

memberikan kesan positif jika perusahaan menempatkan perhatian kepada para nasabahnya.

c. Prinsip Kepuasan Nasabah

Terdapat sepuluh aturan kepuasan nasabah yang hendaknya diawasi untuk memikat hati mereka supaya bisa memenangkan persaingan, diantaranya:

- 1) Memulai dengan keyakinan akan pentingnya kepuasan nasabah.
- 2) Memilih nasabah dengan benar untuk menciptakan kepuasan nasabah.
- 3) Memahami keinginan nasabah, mengelola keinginan, dan menggali keinginan nasabah merupakan kunci.
- 4) Mencari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Aspek pendorong, kepuasan sejak di perusahaan, dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas pelayanan.
- 5) Faktor emosional ialah aspek krusial yang memengaruhi kepuasan nasabah.
- 6) Nasabah yang *complain* (kepuasan dengan komplain menangani keluhan dalam sistem, ketepatan penyelesaian *complain*) ialah nasabah yang loyal.
- 7) Jaminan bagi anggota ialah langkah yang berani pada kepuasan nasabah.
- 8) Mendengarkan suara nasabah melalui pengukuran kepuasan nasabah memanfaatkan hasil survei kepuasan nasabah dan pemetaan kepentingan kinerja (*performance importance mapping*).
- 9) Fungsi pegawai (*empowement dan teamwork*) sangat vital dalam upaya memuaskan nasabah.
- 10) Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan nasabah, pengendalian kepemimpinan untuk kepuasan nasabah) merupakan teladan dalam kepuasan nasabah.⁵⁶

⁵⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 80.

d. Faktor- faktor yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah⁵⁷

1) Kualitas Pelayanan

Tentu saja nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan selaras dengan ekspektasinya, sehingga akan memperoleh tanggapan yang baik dari nasabah.

2) Kualitas Produk

Apabila produk yang dipakai berkualitas tinggi maka nasabah akan merasa puas serta akan menilai nasabah jika produk yang mereka pakai memang berkualitas dan baik.

3) Emosional

Nasabah akan semakin percaya dan merasa bangga apabila memakai produk yang berkualitas hingga orang lain kagum padanya dan condong mempunyai kepuasan yang besar sehingga kepuasan bukan hanya dari kualitas layanan atau produk yang baik namun dari nilai sosial yang bisa memberi nasabah kepuasan.

4) Biaya

Untuk memperoleh suatu produk nasabah hendaknya tidak menyalakan waktu ataupun mengeluarkan biaya tambahan.

5) Harga

Ditentukan harga yang relative rendah untuk produk yang memiliki kualitas yang serupa guna bisa memberikan nasabah *value* yang lebih tinggi.

e. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono parameter kepuasan anggota yaitu:

1) Kepuasan nasabah keseluruhan (*overall satisfaction*).

2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*).

3) Minat beli ulang (*repurchase intention*).

4) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness of recommend*).

5) Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*).⁵⁸

⁵⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 205.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 368.

orang yang berlebih-lebihan.”⁶¹ (QS. Al-A’rof: 31)

Menurut hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam Islam kepuasan terjadi manakala sudah terpenuhi kebutuhan fisik maupun non fisik. Kebutuhan fisik tidak bermakna keinginan semata, namun kebutuhan yang mempunyai nilai faedah spesifik berlandaskan taraf kemaslahatan sehingga dapat tercapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Seorang muslim untuk mewujudkan taraf kepuasan hendaknya mempertimbangkan beberapa aspek, yakni barang yang digunakan ialah halal baik secara zatnya dan cara mendapatkannya, juga tidak berperilaku (*isrof*) boros dan (*tabzir*) sia-sia. Seperti yang dijelaskan pada firman Al-Qur’an Surat An-Nahl ayat 114, dan Surat Al-A’rof ayat 31, kebutuhan kepuasan dari pelayanan bank supaya dapat mewujudkan kemasalahatan sesama, manjalin silaturahmi yang baik, tidak menghadirkan kebencian kepada individu, dan bisa saling tolong menolong.⁶²

g. Manfaat Kepuasan Nasabah

Berbagai faedah spesifik kepuasan anggota untuk perusahaan berisi:

- 1) Dampak positif pada loyalitas anggota berpeluang menjadi sumber pemasukan di masa mendatang (utamanya melalui pembelian berulang).
- 2) Memotong dana transaksi nasabah di waktu mendatang (utamanya berbagai biaya komunikasi, penjualan, dan layanan nasabah).
- 3) Memotong volatilitas dan resiko berkaitan dengan perkiraan tahapan ke masa mendatang, menaikkan harga yang bisa dimaklumi (utamanya peersediaan guna membayar harga premium dan nasabah tidak gampang goyah untuk beralih ke kompetitor).
- 4) Menyarankan gethok tular positif, nasabah condong lebih reseptif terhadap ekstensi lini produk, perluasan

⁶¹ Al-Qur’an, Al A’rof 31, *Al Qur’an dan Terjemahnya*, 207.

⁶² Nining Wahyuningsih dan Nurul Jannah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat,” 303.

brand, dan layanan tambahan baru yang ditawarkan perusahaan, serta menaikkan kekuatan tawar menawar terukur perusahaan terhadap jaringan supplier, rekan bisnis, dan aliran penyaluran.

Singkatnya, tidak perlu diragukan lagi jika kepuasan nasabah sangat krusial untuk keberlangsungan hidup dan kemampuan bersaing setiap perusahaan, baik bisnis ataupun nirlaba.⁶³

4. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas perspektif bahasa dimaknai sebagai kesetiaan, yakni kesetiaan individu terhadap suatu objek. Pada ranah bisnis, loyalitas ialah kesetiaan anggota untuk selalu berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, melalui pembelian, memakai barang juga jasa secara terus menerus dan terlebih secara istimewa, serta dengan suka rela menyarankan produk perusahaan kepada rekannya.⁶⁴ Oliver dalam Hurriyati seperti yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan anggota untuk bertahan lama dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang dipilih secara tetap di masa depan tanpa memperdulikan kondisi dan bisnis pemasaran memiliki peluang untuk menimbulkan perubahan tingkah laku.⁶⁵

Pendapat Lupiyoadi dikutip dari Muhammad Maskur, dkk., memaknai loyalitas nasabah sebagai keadaan di mana nasabah memiliki perilaku positif terhadap suatu objek, memiliki kesetiaan terhadap suatu objek itu, dan bertujuan membelinya secara konsisten di masa depan.⁶⁶ Parasuraman dalam buku Etta Mamang

⁶³ Muslikhah Erma Widiana, dkk., *Teoritik dan Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur)* (Papua: Aseni, 2019), 46.

⁶⁴ Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo," *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): 138.

⁶⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 104.

⁶⁶ Muhammad Maskur, dkk., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus

Sangadji dan Sopiah, memaknai loyalitas nasabah dalam aspek pemasaran jasa sebagai tanggapan yang berkaitan kuat dengan akad untuk berpegang kokoh loyalitas yang melandasi kontinuitas relasi, dan umumnya ditunjukkan pada pembelian secara terus menerus dari penyedia jasa yang sama atas pengabdian dan rintangan pragmatis. Sedangkan loyalitas nasabah menurut Morais yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengutarakan bahwa kesetiaan nasabah ialah loyalitas nasabah terhadap suatu brand, atau *supplier*, beracuan perilaku yang paling positif dan terwujud pada pembelian kembali yang kontinyu.⁶⁷ Beracuan definisi di atas ditunjukkan bahwa loyalitas lebih dicerminkan dalam suatu perilaku, yang dicerminkan melalui pembelian konsisten dan didasarkan dalam bagian penentuan kebijakan.⁶⁸

b. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang setia ialah aset vital bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dipandang dari ciri khas yang dipunyainya. Griffin pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan bahwa nasabah yang setia mempunyai ciri khas berikut:

- 1) Menjalankan pembelian secara konsisten.
- 2) Menjalankan pembelian di seluruh lini produk atau jasa.
- 3) Menyarankan produk lain.
- 4) Membuktikan ketahanan dari daya tarik produk serupa dari kompetitor.⁶⁹

c. Prinsip-prinsip Loyalitas

Kotler pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengutarakan bahwa pada dasarnya loyalitas nasabah dapat disamakan sebagai pertalian antara perusahaan dan publik (utamanya nasabah inti). Pertalian

Pada Bengkel Larasati Lumajang,” *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, no. 2 (2016): 215.

⁶⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 104.

⁶⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 105.

⁶⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 105.

relasi tersebut akan langsung bila didasari sepuluh prinsip pokok loyalitas anggota berikut:⁷⁰

- 1) Kemitraan yang didasarkan dalam etika dan integritas utuh.
- 2) Nilai lebih (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, *profit*, dan lainnya) pada kemitraan antara nasabah dan *supplier*.
- 3) Sikap saling meyakini antara manager dan pegawai, serta antara perusahaan dan nasabah inti.
- 4) Transparansi (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara nasabah dan *supplier*.
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan nyata.
- 6) Tinggalkan berasaskan semua komponen antusiasme nasabah. Pada jasa, komponen-komponen tersebut tercakup atas kualitas, ketetapan waktu, kekooperatifan, keterkaitan, dan komunikasi.
- 7) Fokus pada berbagai faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kepuasan nasabah.
- 8) Kedekatan dengan nasabah internal dan eksternal.
- 9) Pembinaan teman dengan nasabah pada tingkat purna beli.
- 10) Taksiran kebutuhan dan harapan anggota di waktu mendatang.

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Tjiptono menyatakan enam tolak ukur yang dapat digunakan guna mengukur loyalitas nasabah yakni:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan menggunakan merek.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek.
- 4) Ketetapan pada merek.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- 6) Perekomendasi merek kepada orang lain.⁷¹

⁷⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 109.

⁷¹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 115.

e. Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Syariah

Loyalitas (*loyalty*) merupakan sifat pendukung yang mengokohkan keyakinan banyak orang. Loyalitas berkaitan dengan kesetiaan dan loyalitas jangka panjang.⁷² Loyalitas pada Islam diartikan sebagai *al-wala'*. sedangkan menurut istilah *al-wala'* memiliki beragam arti seperti menyayangi, mengikuti, menolong, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam ialah kepatuhan dasar pada Allah SWT dengan cara mengikuti syariah Islam secara utuh. Loyalitas nasabah dalam Islam ada jika kegiatan muamalah bisa memberikan faedah yang saling untung, tercapainya kewajiban serta hak tiap individu dengan menerapkan nilai-nilai Islam.⁷³

Wujud iman seseorang ialah terdapat amal secara riil pada kehidupan sehari-hari oleh sebabnya iman tidak hanya pengakuan kosong tidak disertai pengaruh dalam kehidupan seseorang. Selain menanggapi semua amal Islami dan menerapkan ke kehidupan nyata, seorang individu juga hendaknya selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Kita hendaknya menyayangi dan mengikuti segala yang diperintah dan meninggalkan seluruh perilaku yang tidak diperbolehkan. Bukan hanya dalam *hablum minallah*, dalam muamalah pun manusia juga.

Loyalitas dalam muamalah bukan hanya memperhatikan siapa saja yang memberi *profit* untuk kita, namun hendaknya memerhatikan unsur syariah sebagai mana yang diajarkan dalam Islam.⁷⁴ Relevan dengan kalam Allah pada Surat Al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

⁷² M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Pressindo, 2014), 68.

⁷³ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 56.

⁷⁴ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," 57.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَزِدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ
 بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ
 يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ
 يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ
 إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
 وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya : 54. “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha mengetahui”. 55. “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”⁷⁵

Di sisi lain, seorang mukmin tidak diperbolehkan loyal dan menyayangi terhadap seluruh musuh Islam. Pada golongan *hablum minannas* ini, artinya kita dilarang bekerjasama bahkan menjual loyalitas muslim dengan hal yang berbau riba.⁷⁶ Oleh sebab itu, pada beberapa firman-Nya, Allah menegaskan seluruh orang beriman mengenai hal tersebut pada surat Ali Imran ayat 28 sebagai

⁷⁵ Al-Qur’an, Surat Al Maidah ayat 54-55, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 155-156.

⁷⁶ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” 57.

berikut:⁷⁷

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً ۗ وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya : “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)”.

Berdasarkan pemaparan tersebut, makin jelas bhwa *al-wala'* karena Allah ialah menyayangi sebab Allah dan menolong agamanya serta menyayangi para walinya dan menolongnya.

Loyalitas pada perspekif ekonomi berdasarkan beberapa ayat tersebut dapat dimaknai bahwa lebih mengutamakan bermuamalah dengan orang Islam, mengutamakan produk yang telah lulus kehalalannya dari para tokoh agama yang awalnya sudah menjalankan evaluasi produk akan kehalalannya.

Loyalitas nasabah dalam Islam teradi jika kegiatan muamalah dapat memberikan faedah yang sama-sama untung, sebab yang paling vital kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁷⁸ Pihak nasabah diuntungkan sebab kenyamanan, kemudahan dan seluruh aspek yang mendukung dari produk atau jasa tersebut. Begitupun bagi perusahaan atau produsen, melalui keloyalitasan anggota tersebut akan menambah pemasukan yang diperoleh suatu perusahaan

⁷⁷ Al-Qur'an, Surat Ali Imran ayat 28, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 66.

⁷⁸ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya,” *Jurnal JESTT* 2, no. 4, (2015): 327.

untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Acuan riset sebelumnya yang dipakai sebagai perbandingan dan dasar dari riset ini. Pada riset ini dijelaskan secara berurutan terkait hasil riset yang diperoleh peneliti dan berkaitan dengan riset yang dijalankan. Adapun berbagai fakta yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Berlian Nisazizah, Budi Sudaryanto	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA)	Independen: Kualitas layanan, nilai nasabah, dan customer relationship management Intervening: Kepuasan nasabah Dependen: Loyalitas nasabah	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
2	Yuli Astuti	Pengaruh	Independen:	Secara parsial

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi	Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah, dan Kepuasan Nasabah. Dependen: Loyalitas Nasabah	penerapan prinsip prinsip syariah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di sisi lain kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F/simultan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Adzan Noor Bakri, Umi Masruroh	Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah	Independen: Penerapan Nilai-Nilai Islam (terdiri atas Keadilan, Kesederajatan dan Kejujuran Dependen: Loyalitas Nasabah	Tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel keadilan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara variabel kesederajatan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kejujuran terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Tidak

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>terdapat pengaruh penerapan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah yang dipandang dengan cara pengujian secara simultan dari variabel yang dipakai yakni keadilan, kesederajatan, dan kejujuran.</p>
4	Rutmaira Sitinjak	<p>Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru</p>	<p>Independen: Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Dependen: Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>Atribut produk Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru. Atribut produk Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru. Kualitas pelayanan berpengaruh</p>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru. Kepuasan nasabah berpengaruh</p> <p>positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru. Atribut produk Islami mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah yang diatribut Islami moderasi oleh kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah yang diatribut Islami moderasi oleh kepuasan nasabah.</p>
5	Mail Hilian Batin	Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan	Independen: Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan dan	Secara uji simultan dan parsial, seluruh variabel yang ditujukan (citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah,

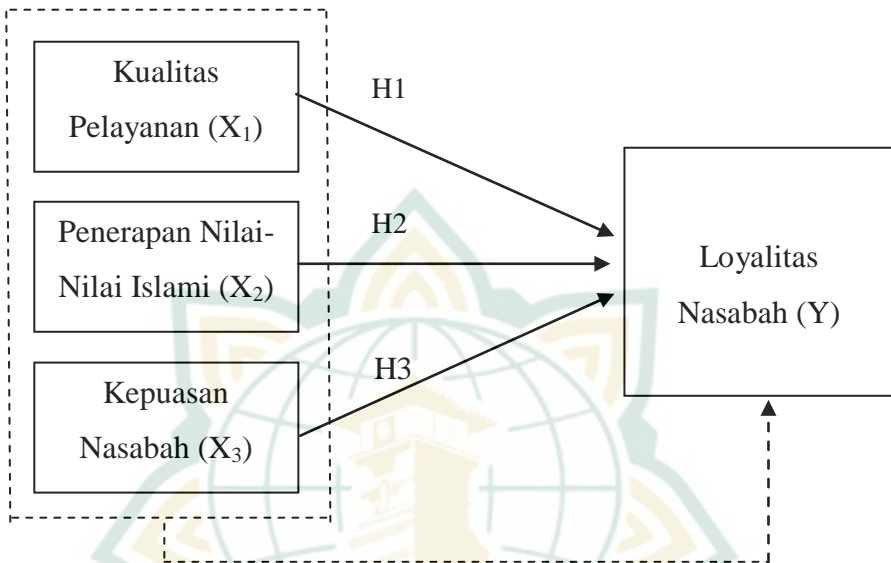
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang	Kepuasan Dependen: Loyalitas Nasabah	penanganan keluhan dan (kepuasan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

C. Kerangka Berpikir

Guna mengetahui masalah yang hendak dibahas, dibutuhkan adanya konsep pikiran yang menjadi modal konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan beragam aspek yang sudah dikenali sebagai masalah yang vital.

Berdasarkan deskripsi teori yang sudah dipaparkan di atas dengan dijelaskan beberapa riset yang pernah ada, maka dapat disusun model penelitian teoritis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami dan kepuasan anggota terhadap loyalitas nasabah yang menghasilkan sintesa keterkaitan antar variabel yang hendak diteliti. Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu satu variabel dependen yang dipakai pada riset ini yaitu loyalitas nasabah, dan tiga variabel independen yang dipakai dalam riset ini yakni kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami dan kepuasan nasabah. Adapun keterkaitan variabel-variabel tersebut akan dinyatakan dalam kerangka berfikir melalui skema berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber: Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020)⁷⁹

Keterangan:

- H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H2 : Penerapan nilai-nilai Islami secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H3 : Kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan terkait adanya pengaruh kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (studi kasus nasabah BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara 2021). Jika kualitas pelayanan yang diberikan pegawai kepada nasabah secara baik dan memuaskan, maka loyalitas nasabah akan

⁷⁹ Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4, no. 3 (2020): 121.

meningkat. Jika penerapan nilai-nilai Islami pada lembaga keuangan syariah secara baik dan kuat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Dan jika kepuasan nasabah meningkat dalam bertransaksi, maka loyalitas nasabah akan meningkat pula. Selain itu apabila kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis ialah hasil dari tahapan berfikir pada kerangka berfikir konseptual. Hipotesis bisa dimaknai sebagai tanggapan sementara terhadap rumusan masalah riset, di mana rumusan masalah riset sudah disajikan pada wujud kalimat pertanyaan.⁸⁰ Dengan demikian, hipotesis adalah dugaan sementara yang nantinya akan dibuktikan kevalidannya melalui analisis data.⁸¹ Oleh sebab itu, hipotesis berperan sebagai petunjuk supaya riset bisa berlangsung selaras dengan yang diinginkan, dan sebagai upaya guna membuktikan kevalidannya.⁸²

Beracuan kerangka pemikiran teoritis dan hasil temuan beberapa riset terdahulu, maka hipotesis yang diajukan pada riset ini ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono yang dikutip dari Dewi Rosa Indah, kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai usaha pemenuhan kepentingan dan harapan nasabah serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi ekspektasi nasabah.⁸³ Sedangkan loyalitas nasabah menurut Morais dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, menguraikan jika loyalitas nasabah ialah kesetiaan nasabah terhadap suatu brand toko, atau pemasik, beracuan perilaku yang sangat positif dan

⁸⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta Cet. 19, 2014), 96.

⁸¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 67.

⁸² Nurlina T. Muhyiddin, dkk., *Metode Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 80.

⁸³ Dewi Rosa Indah, "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5, no. 2 (2016): 548.

terlihat dalam pembelian secara konsisten.⁸⁴ Sebab vitalnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan hendaknya secara terus menerus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para nasabahnya. Oleh sebab itu, guna membentuk loyalitas nasabah, perusahaan hendaknya mempunyai keterkaitan yang baik dengan nasabah sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, harapan, dan keinginan para nasabahnya.

Kualitas pelayanan loyalitas memberikan pengaruh loyalitas nasabah, di mana dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabah maka nasabah akan merasa puas, nyaman dengan pelayanan dari pegawai dan kemudian menjadi loyal pada perusahaan. Dengan pelayanan yang berkualitas maka nasabah akan tetap berkeinginan untuk bertransaksi di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara, sebab mereka mengalami kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan hingga mereka menjadi loyal dan tercipta loyalitas. Berdasarkan riset yang dijalankan Rutmaira Sitinjak, di tahun 2015 dengan tema “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru”⁸⁵ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut deskripsi ilmiah dan bukti empiris penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H_1 : *Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.*

2. Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islami Terhadap Loyalitas Nasabah

Pendapat Padmawati dikutip dari Usep Deden Suherman, nilai-nilai Islam merupakan karakter yang terdapat pada Al-Qur'an yang merupakan penentu perbuatan manusia yang berfaedah untuk kemanusiaan yang dipakai sebagai

⁸⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 104.

⁸⁵ Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru,” *Jom FEKON* 2, no. 2 (2015).

bekal hidup di dunia dan akhirat.⁸⁶ Lembaga keuangan syariah hendaknya dapat menerapkan nilai-nilai keIslaman di dalam tahapan dan operasional kerjanya. Sehingga lembaga keuangan syariah bisa terdapat di jalan yang sesuai dengan nilai Islam guna mewujudkan peningkatan menuju lebih baik..⁸⁷ Sedangkan loyalitas nasabah menurut Morais yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengutarakan jika komitmen nasabah ialah kesetiaan anggota terhadap suatu berand atau pemasik beracuan perilaku yang sangat positif dan terwujud pada pembelian secara terus-menerus.⁸⁸ Sebab vitalnya loyalitas terhadap kehidupan perusahaan, perusahaan hendaknya secara terus-menerus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para nasabahnya. Oleh sebab itu, guna membentuk loyalitas nasabah, perusahaan hendaknya mempunyai keteraktifan yang baik dengan nasabah sehingga perusahaan dapat memahami kepentingan, keinginan, dan ekspektasi para nasabahnya.

Penerapan nilai Islam pada lembaga keuangan syariah secara baik dan kuat pasti akan memengaruhi kebijakan masyarakat guna menjadi nasabah lembaga keuangan Islam. Penerapan nilai Islam hendaknya menjadi pengawasan vital untuk setiap lembaga keuangan syariah. Melalui penerapan nilai-nilai nilai Islami, akan menaikkan keyakinan masyarakat guna mengalokasikan dananya atau memakai pembiayaan dari lembaga keuangan syariah itu. Semakin banyak masyarakat meletakkan dananya atau memakai pembiayaan dari lembaga keuangan syariah, maka hal tersebut mencerminkan masyarakat sudah menjadi nasabah yang loyal pada lembaga keuangan syariah. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yahya Yusuf Ahmed, dkk., di tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kep Malang

⁸⁶Usep Deden Suherman, “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islami, dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat,” 56.

⁸⁷ Adzan Noor Bakri dan Umi Masruroh, “Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah,” 35.

⁸⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 104.

Soekarno Hatta)⁸⁹ yang menyatakan bahwa nilai-nilai Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut deskripsi ilmiah dan bukti empiris penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H_2 : Penerapan nilai-nilai Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Purwaningsih, dkk., (2018), menguraikan jika kepuasan nasabah terwujud dari kepercayaan skor penawaran dan ekspektasi, nasabah yang sangat puas atau senang akan mempunyai ikatan emosional dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *brandnya*.⁹⁰ Sedangkan loyalitas nasabah berdasarkan Morais yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, menguraikan jika loyalitas nasabah ialah kesetiaan nasabah terhadap suatu brand toko, atau pemasok berasaskan perilaku yang sangat positif dan terlihat pada pembelian ulang yang terus-meneru.⁹¹ Sebab vitalnya loyalitas terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, perusahaan hendaknya secara terus-menerus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para nasabahnya. Oleh sebab itu, guna membentuk loyalitas nasabah, perusahaan hendaknya mempunyai keterkaitan yang baik dengan nasabah sehingga perusahaan dapat lebih memahami kepentingan, keinginan dan ekspektasi para nasabah.

Kepuasan anggota dapat menciptakan pengaruh terhadap loyalitas nasabah atau kesetiaan nasabah pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Nasabah yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan dapat mempertahankan loyalitas nasabah terhadap perusahaan dan menjadikan perusahaan pilihan utama. Apabila kepuasan yang

⁸⁹ Yahya Yusuf Ahmed, dkk., “Pengaruh Atribut Produk dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta),” 150.

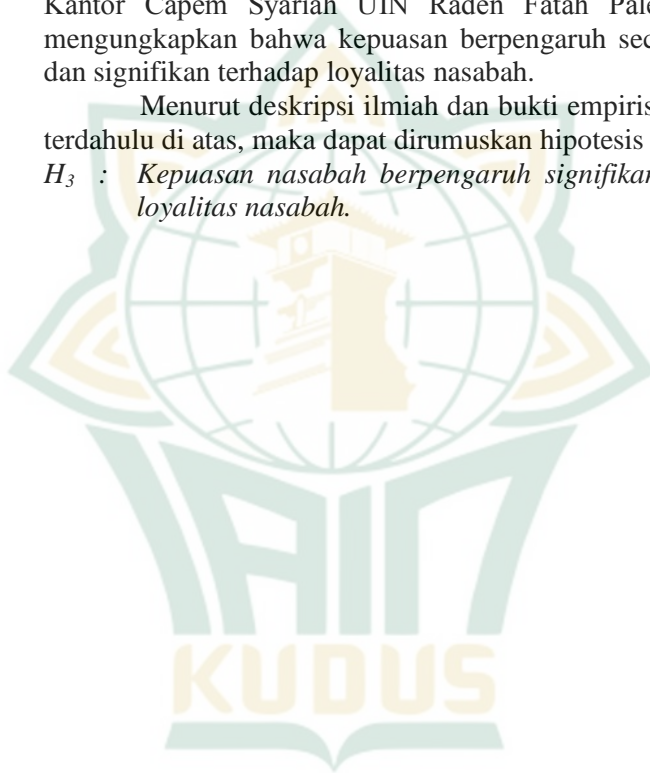
⁹⁰ Endang Purwaningsih, dkk., *UMKM: Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk* (Malang: Empat dua, 2018), 162.

⁹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 104.

diterima nasabah bisa dipertahan dengan baik maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Semakin besar kepuasan anggota maka semakin besar loyalitas nasabah. Menurut riset terdahulu yang dilakukan oleh Mail Hilian Batin, dalam penelitiannya tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang”⁹² mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut deskripsi ilmiah dan bukti empiris penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



⁹² Mail Hilian Batin, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang,” *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2019).