

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory Of Palnned Behavior (TPB)*

TPB atau sering juga disebut dengan teori perilaku yang direncanakan. TPB ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan yang di kemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori tersebut kemudian diperbaharui menjadi *Theory of Planned Behavior* yang disusun oleh Icek Ajzen. TPB adalah teori psikologi yang menghubungkan keyakinan dengan sebuah perilaku. Teori TPB cocok untuk menjelaskan setiap perilaku yang membutuhkan perencanaan.

Teori ini digunakan untuk menyelidiki bagaimana strategi perubahan perilaku dapat diarahkan dan untuk menjelaskan beberapa aspek penting dari perilaku manusia<sup>1</sup>. TPB juga dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan seseorang akan membuat keputusan untuk terlibat dalam suatu perilaku atau tidak. Menurut Ajzen didalam *Theory Of Planned Behavior* ini ada tiga penentu intensi atau niat yang kemudian mengarah ke *behavior* secara konseptual yaitu :

a. *Attitude toward of behavior* atau konsep sikap

Poin ini mengacu pada sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari sesuatu yang bersangkutan. Perilaku tertentu akan ditunjukkan apabila seorang individu menilainya secara positif.

b. *Subjective norm* atau norma subjektif

Konsep ini mengarah pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku atau tidak melakukan perilaku. *Subjective norm* yaitu manfaat yang mempunyai dasar terhadap kepercayaan (*belief*) dikenal juga dengan nama *normative belief*. *Normative belief* merupakan sebuah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seorang individu ataupun kelompok yang bisa mempengaruhi perilaku orang tersebut.

---

<sup>1</sup> Zakaria Achmad, "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?," 2010, 1-3.

- c. *Perceived behavior control* atau persepsi terhadap pengendalian perilaku<sup>2</sup>.

Poin ini mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melaksanakan perilaku. Konsep ini diasumsikan menggambarkan hambatan serta rintangan yang diantisipasi. Jalur dari *Perceived behavior control* ke *behavior* (perilaku) diharapkan muncul ketika terdapat adanya keselarasan antara persepsi kendali dari seseorang atas suatu perilaku.

Dalam bukunya Jill Griffin menyatakan bahwasannya konsep dari loyalitas lebih banyak dihubungkan dengan perilaku atau *behavior* dari pada dengan sikap<sup>3</sup>. Variabel-variabel dalam penelitian ini seperti *service quality*, *relationship marketing*, *corporate image* dan kepuasan dapat dikaitkan dengan tiga konsep dari TPB. Konsep tersebut ialah *attitude toward of behaviour*, *subjective norm and perceived behavior control*.

## 2. *Service Quality*

### a. *Definisi Service Quality*

Salah satu elemen pertimbangan keputusan bagi konsumen ketika membeli produk atau jasa yakni *service quality*. Menurut ahli ekonomi Philip Kotler yang dikutip Dewi Pertiwi, *service quality* yakni suatu hasil yang harus digapai dan dilaksanakan dengan tindakan, dimana tindakan itu tidak berwujud serta mudah hilang tetapi bisa dirasakan dan diingat<sup>4</sup>.

*Service quality* dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan batin antara pemberi kerja dan layanan. *Service quality* juga dapat digunakan untuk menanamkan *kepercayaan* pelanggan terhadap perusahaan. *Service quality* juga bisa menjaga pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

*Service quality* mempunyai fungsi memberikan kepuasan yang sebesar-besarnya untuk pelanggannya. Terlepas dari apakah pelanggan menerima dengan baik atau tidak kualitas pelayanan yang diberikan, setiap perusahaan mempunyai kewajiban dalam mempertahankan kepuasan tersebut sesuai

---

<sup>2</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organization Behavior and Human Decision* 50, no. 179 (1991): 188.

<sup>3</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005), 9.

<sup>4</sup> Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), 67-71.

dengan fungsi *service quality*. Memberikan perasaan nyaman dan kepuasan merupakan salah satu fungsi *service quality* terhadap pelanggan.

Kualitas layanan, dari sudut pandang Islam, berarti menakar dalam memberikan layanan atau bantuan kepada orang yang membutuhkannya. Tindakan ini mencerminkan sikap yang terpuji. Agama Islam secara khusus memberika penekanan sikap ini. Pilar sikap *melayani* dalam Islam adalah berbuat baik kepada orang lain sebagaimana Allah SWT telah berbuat baik kepada manusia.

Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada orang lain tidaklah mudah, seringkali berhadapan dengan tekanan dari luar, semisal keluhan tentang penggunaan layanan, dan tekanan dari dalam, semisal beban kerja yang berat. Maka dari itu, perlu mengandalkan iman sebagai penyemangat dalam melayani orang<sup>5</sup>. Dalam QS. At-Taubah ayat 105 Allah SWT berfirman yang berbunyi :

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ  
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
 تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Dan katakanlah, ‘Bekerjalah kamu maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” Q.S At-Taubah (9) : 105<sup>6</sup>.

#### b. Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Salim Al Idrus menggolongkan kualitas pelayanan menjadi 5 indikator yaitu sebagai berikut:

<sup>5</sup> Murah Syahrial, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Persektif Al-Qur’an Dan Hadist),” *Jurnal Indra Tech* 2, no. 2 (2021): 78.

<sup>6</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahan* (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), 187-188.

- 1) *Tangible* atau Bukti Fisik.  
*Tangible* sebagai “*appearance of facility, equipment and personal*” yang berarti bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung yang dapat berupa tampilan fisik, fasilitas, peralatan dan personil.
- 2) *Reliable* atau Keandalan  
*Reliable* sebagai “*ability to perform service and accurately*” yang berarti kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan juga akurat.
- 3) *Responsiveness* atau Daya Tanggap  
*Responsiveness* sebagai “*willingness to help*” yang berarti kesediaan untuk membantu pelanggan, perusahaan dapat memberikan *service* yang tanggap terhadap semua keinginan serta kebutuhan pelanggan dalam hal penggunaan produk atau jasa secara cepat dan tepat.
- 4) *Assurance* atau Asuransi  
*Assurance* sebagai “*knowledge, courtesy, and ability to convert trust and confidence*” yang berarti pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam perusahaan dalam upaya memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
- 5) *Empathy* atau Empati  
*Empathy* sebagai “*caring individual attention*” yang berarti bersedia untuk mendengarkan masukan serta keluhan dari pelanggan. Hal ini juga termasuk dari bagian keinginan untuk dapat memahami kondisi keluarga<sup>7</sup>.

### 3. *Relationship Marketing*

#### a. *Definisi Relationship Marketing*

*Relationship marketing* menurut Leonard L Berry dalam Bukhari Alma menyatakan pengertian *relationship marketing* adalah sebuah cara yang digunakan untuk menarik pelanggan serta meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan<sup>8</sup>. Menurut Velnampy dan Sivesan, hubungan pemasaran adalah cara yang digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang cukup panjang. Tujuannya yaitu untuk memberikan peningkatan

---

<sup>7</sup> Salim al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian : Konsep Dan Teori* (Malang: media Nusa Creative, 2019), 26-28.

<sup>8</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 271.

nilai kepada pelanggan dan menghasilkan *value* seumur hidup bagi penyedia layanan atau perusahaan<sup>9</sup>.

*Relationship marketing* untuk mendorong pengembangan bisnis *long-term* serta dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Tentunya hubungan *long-term* harus selalu diterapkan agar terwujud saling ketergantungan diantara perusahaan dan pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan *value* bagi kedua belah pihak<sup>10</sup>. Hubungan pemasaran menuju pada seluruh aktivitas yang berkaitan dengan membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang baik diantara perusahaan dan pelanggannya<sup>11</sup>.

Manfaat yang bisa dirasakan dengan adanya hubungan pemasaran yaitu manfaat sosial. Manfaat sosial tersebut antara lain perasaan mengenal satu sama lain (*familiarity*), pengenalan secara pribadi (*personal appraisal*), pertemanan serta dukungan sosial (*social support*)<sup>12</sup>.

*Relationship marketing* merupakan suatu konsep yang didasari pada hal menjalin hubungan yang baik. Adanya jalinan hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan dapat memberi banyak manfaat. Dalam Islam hal tersebut sama saja dengan menjalin *ukhuwah* dengan sesama manusia. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Orang-orang itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaiklah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat”

<sup>9</sup> Velnampy and Sivesan, “Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka,” *Global Journal of Management and Business Research* 12, no. 1 (2012).

<sup>10</sup> Sri Sari Utami et al., “Analisis Pengaruh Dan Commitment Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 2.

<sup>11</sup> Oscarus Y.A Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing* (Klaten: Lakeisha, 2021), 2.

<sup>12</sup> Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022), 145.

## b. Indikator *Relationship Marketing*

Adapun menurut Ndubisi indikator yang berkaitan dengan *relationship marketing* yaitu sebagai berikut<sup>13</sup> :

- 1) *Trust* atau Kepercayaan.  
Kepercayaan disini diartikan sebagai keyakinan bahwa perkataan atau janji dari perusahaan kepada pelanggan dalam hal memenuhi kewajibannya dapat dipercaya atau diyakini kebenarannya.
- 2) *Commitment* atau Komitmen.  
Pihak perusahaan selalu berusaha menunjukkan komitmen yang tinggi serta keseriusan dalam melakukan kegiatan operasionalnya kepada pelanggan.
- 3) *Communication* atau Komunikasi.  
Saat berkomunikasi dengan pelanggan, gunakan bahasa yang sopan, jelas, dan mudah dimengerti serta tidak menyinggung perasaan pelanggan.
- 4) *Conflict Handling* atau Penangan Konflik.  
Pihak perusahaan berusaha menghindari konflik dan selalu memberikan solusi penangan konflik jika terjadi permasalahan.

## 4. *Corporate Image*

### a. Pengertian *Corporate Image*

Dalam pandangan pemasaran syariah, *image* atau citra merupakan nama baik yang dijadikan identitas seseorang atau perusahaan. Terciptanya nama baik akan memperlihatkan identitas serta kualitas yang sifatnya positif. Perusahaan harus dapat bertanggungjawab terhadap semua aspek operasionalnya<sup>14</sup>, seperti dijelaskan dalam QS. An-Nisaa ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

<sup>13</sup> Nelson oly Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty," *Marketing Intelligence and Planning* 25, no. 1 (2007): 101–3.

<sup>14</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *EABMIJ* 3, no. 3 (2021): 46.

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

*Corporate image* atau juga disebut sebagai citra perusahaan menurut Buchari Alma adalah kesan atau impresi seseorang terhadap suatu perusahaan atau lembaga. Citra dapat terbentuk dari bagaimana suatu perusahaan tersebut melaksanakan kegiatan operasionalnya<sup>15</sup>. Sedangkan menurut PR Smith dalam Mohammad Hamim Sutoni mengungkapkan “*corporate image is a perception and embrace everything from the visual impression of a corporate logo to observation and experience of product, service, and corporate behavior in general. Corporate image is a result of everything a company does*”.

Artinya *corporate image* adalah konsep yang mencakup segala sesuatu mulai dari kesan visual logo perusahaan, hingga persepsi dan *experience* dari produk dan layanan, hingga bagaimana perusahaan berperilaku secara umum. *Corporate image* adalah hasil dari seluruh aktivitas perusahaan.

Menurut Kenneth yang dikutip dalam jurnal Maris Agung Yustine mengatakan bahwa loyalitas pelanggan diperoleh dari *image* atau citra positif perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, komentar positif atau baik yang dilontarkan oleh karyawan atau pelanggan dari mulut ke mulut atau bisa juga berasal dari pelanggan yang senang sehingga menghasilkan kesan baik<sup>16</sup>.

Manfaat dari *corporate image* yang baik adalah :

- 1) Bisa menjadi tameng ketika perusahaan mengalami krisis.
- 2) Menghemat biaya operasional karena mempunyai citra yang baik di mata masyarakat.

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 374-375.

<sup>16</sup> Maris Agung Triandewo Yustine, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22, no. 1 (2020): 14.

3) Menjadi daya tarik bagi investor.

**b. Indikator *Corporate Image***

Adapun menurut Shirley Horison yang dikutip oleh Mohammad Hamim Sultomi indikator dari *corporate image* atau citra perusahaan :

1) *Personality* atau kepribadian.

*Personality* meliputi keseluruhan perusahaan yang dapat dipahami public sasaran seperti perusahaan yang bisa dipercaya serta memiliki tanggung jawab.

2) *Reputation* atau reputasi.

Reputasi dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran yang berada di benak seseorang bisa baik atau buruk.

3) *Value* atau nilai.

*Value* atau nilai yakni nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan seperti budaya kerja serta visi-misi perusahaan.

4) *Corporate Identity* atau identitas perusahaan.

*Corporate identity* yakni atribut yang mempermudah masyarakat mengenali perusahaan misalnya logo perusahaan, warna dan slogan perusahaan<sup>17</sup>.

**5. Loyalitas**

**a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas dalam perspektif Islam dikenal dengan nama *al-wala'*. Secara etimologi mempunyai beberapa arti yaitu mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Loyalitas pelanggan di dalam Islam terjadi jika kegiatan *muamalah* yang dilakukan memberi manfaat saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai syariah. Konsep *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya. Seorang mukmin harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah SWT dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai serta mengikuti apa yang diperintahkan dan menjauhi apa yang dilarang. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mumtahanah ayat 4 :

---

<sup>17</sup> Mohammad Hamim Sultomi, *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 32-34.



قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَاءُ مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحَدَهُ إِلَّا قَوْلَ إِبْرَاهِيمَ لِأَبِيهِ لَأَسْتَغْفِرَنَّ لَكَ وَمَا أَمْلِكُ لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ ۗ رَبَّنَا عَلَيْنَا نَوَكَلْنَا وَإِلَيْكَ أَنبْنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ ﴿٤﴾

Artinya : Sesungguhnya telah ada suri tauladan yang baik bagimu pada Ibrahim dan orang-orang yang bersama dengan dia; ketika mereka berkata kepada kaum mereka: "Sesungguhnya kami berlepas diri daripada kamu dari daripada apa yang kamu sembah selain Allah, kami ingkari (kekafiran)mu dan telah nyata antara kami dan kamu permusuhan dan kebencian buat selamanya sampai kamu beriman kepada Allah saja. Kecuali perkataan Ibrahim kepada bapaknya: "Sesungguhnya aku akan memohonkan ampunan bagi kamu dan aku tiada dapat menolak sesuatupun dari kamu (siksaan) Allah". (Ibrahim berkata): "Ya Tuhan kami hanya kepada Engkau lah kami bertawakkal dan hanya kepada Engkau lah kami bertaubat dan hanya kepada Engkau lah kami kembali".

Menurut Sofjan Assauri, loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk lebih memilih produk atau layanan yang digunakan saat ini daripada berpindah ke perusahaan pesaing yang mempunyai produk atau layanan yang sama. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan setia adalah inti dari setiap bisnis. Perusahaan atau institusi akan selalu berusaha untuk dapat membina pelanggan agar tetap loyal. Upaya ini dilakukan karena perusahaan percaya bahwa

pelanggan adalah *profit center* perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan.<sup>18</sup>

Menurut Griffin dalam jurnal Mashuri mengatakan bahwa pelanggan dapat dikatakan setia jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat dalam suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli atau memakai produk atau layanan dari perusahaan tersebut minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu<sup>19</sup>.

*“the concept of customer loyalty is gared more to behavior than to attitude and a loyal customer will exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Artinya konsep dari *customer loyalty* lebih menuju pada perilaku daripada sikap dan *customer* yang setia akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Mempunyai pelanggan yang setia, perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu<sup>20</sup> :

- 1) Menghemat *budget* untuk dapat mencari pelanggan baru, karena hal tersebut akan membutuhkan biaya yang lebih besar.
- 2) Meningkatkan penjualan, artinya konsumen yang setia selalu menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan sehingga meningkatkan laba.
- 3) Adanya informasi positif yang disampaikan ke orang lain tentang produk atau jasa dari perusahaan terkait.
- 4) Mengurangi biaya kegagalan, artinya biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru yang gagal didapatkan

#### **b. Indikator Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>21</sup> mengungkapkan ada tiga indikator yang berkaitan dengan loyalitas yaitu :

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 14-15.

<sup>19</sup> Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA* 9, no. 1 (2020): 55.

<sup>20</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 191-193.

- 1) *Repeat purchase* atau pembelian ulang.  
*Repeat purchase* adalah pembelian ulang bisa juga diartikan pembelian kembali produk yang sama di masa mendatang.
- 2) *Retention* atau ketahanan dari produk atau jasa lain.  
*Retention* berarti ketahanan dari pelanggan terhadap berita-berita negatif atau buruk mengenai suatu perusahaan.
- 3) *Referalls* atau kesediaan untuk merekomendasikan.  
*Referalls* adalah kesediaan dari para pelanggan untuk menginformasikan serta merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan ke orang lain.

## 6. Kepuasan

### a. Pengertian kepuasan

Dalam perspektif Islam kepuasan seorang muslim disebut qona'ah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahir maupun batin. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Dalam Islam kepuasan harus memperhatikan beberapa hal seperti barang atau jasa bersifat halal, dalam menggunakan barang atau jasa tidak boleh berlebihan serta tidak mengandung riba<sup>22</sup>. Seperti firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”

Menurut Kotler dalam Tony Sijintak, dkk. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau tidak senang dari

<sup>21</sup> Ayu Ratih Permata Sari and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Klaten: Lakeisha, 2020), 44.

<sup>22</sup> Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam,” *El-Faqih* 5, no. 1 (2019): 96.

seorang pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Perasaan puas tidak akan muncul jika pelanggan memiliki persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi<sup>23</sup>.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, kepuasan pelanggan yakni hasil penilaian subjektif pelanggan terhadap hasil dan *experiance* yang berhubungan dengan produk atau jasa yang digunakan. Adanya kepuasan yang diperoleh dari pelanggan diharapkan dapat mewujudkan tujuan suatu perusahaan seperti profit atau laba, peningkatan penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan bisnis, pelayanan, dan sebagainya. Terwujudnya kepuasan juga bisa memberikan keuntungan yakni mempererat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dapat menjadi dasar bagi pelanggan untuk loyal<sup>24</sup>.

Kepuasan yang diberikan kepada pelanggan akan mempunyai beberapa manfaat bagi perusahaan yakni, sebagai berikut :

- 1) Melahirkan loyalitas.
- 2) Mengulang kembali pembelian produk atau jasa.
- 3) Menambah jumlah pembelian.
- 4) Promosi secara gratis dari mulut ke mulut.
- 5) Peningkatan laba bagi perusahaan.

#### **b. Indikator Kepuasan**

Menurut Mulyaningsih dan Suasana indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan yakni :

- 1) Kepuasan terhadap produk atau layanan yang digunakan.
- 2) Pelayanan keseluruhan memuaskan sehingga sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Perasaan senang yaitu rasa senang setelah mendapatkan layanan yang baik sehingga senantiasa merekomendasikannya kepada orang lain<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Tony Sijintak et al., *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Customer Value* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 6.

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 43.

<sup>25</sup> Luh Ayu Mulyaningsih and I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Denpasar," *E-Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2016): 15.

## 7. Lembaga Keuangan Syariah

### a. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Perkembangan pasar keuangan syariah pada era ini sedang *booming* di berbagai negara, terutama di negara yang penduduknya banyak beragama islam. Pasar keuangan Islam tampaknya menggunakan konsep dan filosofi yang berbeda dari lembaga keuangan umum. Keuangan Islam didasarkan pada konsep dan filosofi bebas bunga yang tidak memperbolehkan penerapan bunga untuk semua transaksi sebab hal itu tergolong riba.

LKS yaitu lembaga yang kekayaannya berupa aset keuangan atau aset non-keuangan yang didasarkan pada prinsip syariah. Sedangkan menurut UU mengenai perbankan syariah, pengertian LKS yakni badan kelembagaan yang operasionalnya menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat sesuai dengan syariat islam yakni tidak boleh mengandung unsur riba atau pun unsur-unsur lain yang dilarang oleh agama islam<sup>26</sup>. Hal ini merujuk pada QS. Al-Baqarah ayat 275 yang artinya :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena berkata bahwa jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya

<sup>26</sup> Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI, *Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta, 2010), 42-43.

dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka yang kekal didalamnya.”<sup>27</sup>

## b. Jenis-Jenis Lembaga Keuangan Syariah

LKS dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu :

- 1) Lembaga keuangan depositori syariah atau yang biasa dikenal dengan lembaga keuangan bank syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).
- 2) Lembaga keuangan syariah non-depositori atau lembaga keuangan syariah non-bank. Lembaga ini digolongkan menjadi tiga kategori. *Pertama*, bersifat kontraktual yakni menarik dana dengan menawarkan dana untuk melindungi penabung dari risiko ketidakpastian. Contohnya asuransi syariah dan dana pensiun syariah. *Kedua*, lembaga keuangan investasi syariah, kegiatannya berinvestasi pada pasar uang syariah dan pasar modal syariah, contohnya reksadana syariah. *Ketiga*, lembaga yang bukan termasuk dalam kontraktual dan investasi syariah. Contohnya, Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS), perusahaan modal ventura syariah serta (BMT).

## c. Peran dan Fungsi Lembaga Keuangan Syariah

Bukan hanya dipakai sebagai tempat menyimpan uang, LKS juga dapat menjadi tempat mengumpulkan modal. Fungsi dari lembaga keuangan ini, yaitu<sup>28</sup> :

- 1) Penghimpunan dana

Fungsi pertama yaitu menghimpun dana berupa simpanan. Menurut OJK, tsimpanan adalah simpanan dalam bentuk uang atau lainnya pada lembaga keuangan yang pengambilannya hanya bisa dilaksanakan menurut ketentuan tertentu. Biasanya lembaga keuangan akan menyediakan buku tabungan yang memuat semua transaksi yang dilakukan serta kartu ATM<sup>29</sup>. Jika pada praktek *fiqh* islam dinamai barang *wadi'ah*, sementara

<sup>27</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an* (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), 47.

<sup>28</sup> Chaidir Iswanji, Siti Afidatul Khotidjah, and M. Zidny Nafi' Hasbi, *Lembaga Keuangan Syariah* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 15-16.

<sup>29</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Tabungan,” 2023, <https://www.sikapiuangmu.ojk.go.id>, (diakses pada tanggal 11 Maret 2023).

pada praktek yang dilaksanakan oleh LKS dinamai tabungan *wadi'ah*.

Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan dari seorang nasabah dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* dimana uang atau barang yang disimpan nasabah dapat ditarik serta disetor setiap waktu. Dalam produk tabungan *wadi'ah yad dhamanah* pengguna tabungan tidak mendapat bagi dari penyedia layanan.

LKS selaku pihak yang dititipi bisa memanfaatkan barang tersebut untuk dikelola ke bidang yang lebih produktif misalnya pembiayaan<sup>30</sup>. Selain produk tabungan dengan prinsip *wadi'ah* lembaga keuangan syariah juga menghimpun dana dalam prinsip *mudharabah*. Bahkan saat ini, mayoritas produk tabungan yang ramai dipakai menggunakan prinsip *mudharabah*.

Tabungan *mudharabah* yaitu produk tabungan yang mempunyai bagi hasil. Disini LKS sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). *Shahibul maal* akan memberikan dananya untuk dikelola pihak *mudharib*. Kemudian pihak *mudharib* akan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan. Pihak *mudharib* akan membayar bagi hasil kepada pihak *shahibul maal* yang besarnya telah disepakati<sup>31</sup>.

Deposito juga termasuk dalam produk penghimpun dana di LKS. Deposito merupakan bentuk tabungan dari nasabah yang penyetorannya memiliki jumlah minimal tertentu serta pengambilannya juga tidak dapat sewaktu-waktu dikarenakan adanya jangka waktu pengambilan yang sudah disepakati. Bagi hasil deposito biasanya lebih tinggi dari produk tabungan umum. Produk ini dipilih nasabah bukan hanya untuk menyimpan dananya, namun juga digunakan untuk sarana berinvestasi.

Penghimpunan dana selanjutnya dari LKS adalah giro yang merupakan tabungan yang pengambilannya bisa dilakukan setiap waktu dengan menggunakan cek, giro ataupun alat perintah pembayaran lainnya. Giro biasanya

---

<sup>30</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 291.

<sup>31</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2016), 68-69.

digunakan oleh perusahaan, yayasan atau lembaga hukum lainnya dalam proses keuangannya<sup>32</sup>.

## 2) Penyaluran Dana

Pehimpunan dana berupa tabungan dan investasi yang telah dilakukan oleh LKS, maka selanjutnya dana tersebut akan disalurkan kembali melalui pembiayaan. Dalam sistem keuangan syariah pembiayaan diberikan dengan akad-akad yang telah ditetapkan. Beberapa akad yang seringkali digunakan dalam pembiayaan di Indonesia seperti *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*,

*murabahah* yakni akad perjanjian jual-beli diantara pihak LKS sebagai penjual dan nasabah sebagai pihak pembeli dengan harga dan margin sesuai kesepakatan. Contohnya adalah pembiayaan untuk konsumsi seperti pembelian motor, laptop dan sebagainya<sup>33</sup>. Akad *mudharabah* atau bagi hasil merupakan kerja sama antara dua pihak atau lebih dengan keuntungan yang sudah disepakati antara pemilik modal dengan orang yang mengelola modal.

Akad *musyarakah* yakni akad kerja sama antara pemilik modal dengan pengelola modal yang mana di antara dua pihak tersebut sama-sama memberikan kontribusi modal untuk mengembangkan usaha tertentu dengan bagi hasil keuntungan yang sudah disepakati dalam kurun waktu tertentu. Akad *ijarah* atau sewa-menyewa merupakan akad perpindahan hak guna mengenai suatu barang atau jasa dengan membayar upah sewa pada jangka waktu yang ditetapkan tanpa mengalihkan kepemilikan dari barang atau jasa tersebut.

Dalam praktik perbankan syariah prinsip *ijarah muntahiya bittamlik* yang berarti sewa milik. Dalam *IMBT* selain terjadi sewa-menyewa objek namun juga akan diikuti dengan kepemilikan dari barang yang di sewa itu. Contoh dari pembiayaan dengan akad ini yaitu KPR syariah.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah : Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Utama, 2012), 78-79.

<sup>33</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2015), 79.

<sup>34</sup> Amirullah, *Fiqh Muamalah* (Malang: Madza Media, 2022), 107-108.



### 3) Fungsi Sosial Kemasyarakatan

Fungsi ini meliputi menghimpun dana dari masyarakat seperti *zakat*, *infaq*, *wakaf*, dan *sedekah* (ziswaf) yang selanjutnya dana tersebut disalurkan kembali pada pihak-pihak yang sangat membutuhkan tanpa adanya keuntungan dari penyaluran dana tersebut.

*Zakat* akan disalurkan kepada *asnaf* delapan sesuai dengan al-qur'an. Sedangkan dana dari *wakaf* dikelola dengan prinsip serta hukum *wakaf* yang hasilnya dipergunakan untuk kesejahteraan umat. Dana dari *infaq* dan *sedekah* disalurkan dalam pembiayaan menggunakan akad *qardh*.

*Qardh* merupakan pinjaman, dimana pihak pemberi pinjaman tidak mengambil keuntungan dari pemberian pinjaman tersebut. Orang yang bisa menerima jenis pembiayaan ini harus memiliki syarat tertentu serta layak untuk diberikan pembiayaan *qardh*. Penyaluran dana ini dilaksanakan secara sosial, pihak LKS tidak akan mengambil keuntungan dari penyaluran dana.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini yaitu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sambodo Rio Sasongko (2021) <sup>35</sup>	Hasil artikel literatur review ini yaitu <i>service quality</i> memiliki pengaruh kepada kepuasan, dan kepuasan memiliki pengaruh kepada loyalitas	Persamaan terletak pada variabel yang digunakan yaitu <i>service quality</i> , kepuasan serta loyalitas pelanggan.	Perbedaan metode penelitian, Sambodo Rio menggunakan metode kualitatif dan studi literatur, sementara penelitian ini menggunakan

<sup>35</sup> Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104.

		pelanggan.		metode kuantitatif.
2	Selvy Damayanti (2018) <sup>36</sup>	penelitian ini menghasilkan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, <i>corporate image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas serta kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas nasabah KCU Veteran Surabaya.	Persamaan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan persamaan variabel <i>service quality</i> dan <i>corporate image</i> terhadap loyalitas.	Perbedaan dengan penelitian ini yakni adanya variabel <i>relationship marketing</i> yang menggantikan variabel kepercayaan, dikarenakan indikator <i>relationship marketing</i> sudah mencakup kepercayaan.
3	Maris Agung Triandewo Yustine (2020) <sup>37</sup>	menemukan hasil ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas, tidak ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas, tidak terdapat	Persamaan menggunakan metode kuantitatif serta persamaan variabel <i>service quality</i> , <i>corporate image</i> dan loyalitas.	Perbedaan yakni pada variabel <i>relationship marketing</i> serta penambahan variabel intervening kepuasan, karena diduga berdampak

<sup>36</sup> Selvy Damayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7, no. 11 (2018): 1.

<sup>37</sup> Maris Agung Triandewo Yustine, "Pengaruh Kualitas Layanan, Cita Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen," *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22, no. 1 (2020): 12.

		pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank BCA.		pada loyalitas.
4	Yulekhah Ariyanti dan Siti Safa'atul Mar'ah (2022) <sup>38</sup>	Pada penelitian ini menemukan hasil <i>service quality</i> tidak berpengaruh signifikan kepada loyalitas, <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas dan CSR berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas.	Persamaan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan persamaan variabel kualitas pelayanan, <i>customer relationship marketing</i> dan loyalitas.	Perbedaannya yaitu adanya penambahan variabel <i>service quality</i> , <i>corporate image</i> dan penambahan variabel intervensi yakni kepuasan.
5	Yunita Kurnia Sari (2017) <sup>39</sup>	mendapatkan hasil ada pengaruh <i>service quality</i> terhadap kepuasan, tidak ada pengaruh <i>relationship</i>	Persamaan menggunakan metode kuantitatif dan persamaan variabel <i>service</i>	Perbedaan dengan penelitian ini yakni adanya variabel <i>corporate image</i> yang menggantikan

<sup>38</sup> Yulekhah Ariyanti and Siti Safa'atul Mar'ah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Simpan Pinjam," *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 90.

<sup>39</sup> Yunita Kurnia Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 17, no. 2 (2017): 13.

		<p><i>marketing</i> kepada kepuasan, tidak ada pengaruh CSR kepada kepuasan, ada pengaruh <i>service quality</i> kepada loyalitas, tidak ada pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas, ada pengaruh CSR kepada loyalitas, ada pengaruh kepuasan kepada loyalitas nasabah bank BRI tebing tinggi</p>	<p><i>quality, relationship marketing</i> pada loyalitas.</p>	<p>variabel CSR, dikarenakan tidak semua perusahaan menerapkan program CSR.</p>
6	Mutmainah (2017) <sup>40</sup>	<p>mendapatkan hasil penelitian ada pengaruh signifikan <i>service quality</i> terhadap kepuasan nasabah, ada pengaruh signifikan <i>corporate image</i> terhadap kepuasan, ada pengaruh</p>	<p>Persamaan menggunakan metode kuantitatif dan persamaan variabel <i>service quality</i> dan <i>corporate image</i> terhadap loyalitas dan kepuasan.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penambahan variabel <i>corporate image</i>, dikarenakan variabel ini juga diduga berpengaruh terhadap kepuasan</p>

<sup>40</sup> Mutmainah, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 10, no. 2 (2017): 213.

		<p>signifikan <i>service quality</i> terhadap loyalitas nasabah, ada pengaruh signifikan antara <i>corporate image</i> kepada loyalitas nasabah, tidak ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan BPR Bahteramas Bombana.</p>		<p>serta loyalitas.</p>
7	<p>Agustina Massora dan Indah Widjayanti (2021)<sup>41</sup></p>	<p>mendapatkan hasil <i>service qaulity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>service quality</i> berpengaruh positif dan</p>	<p>Persamaan menggunakan metodee kuantitatif dan persamaan variabel <i>service quality</i> dan <i>corporate image</i> dan kepuasan serta loyalitas.</p>	<p>Perbedaannya yaitu penambahan variabel <i>relationship marketing</i> karena variabel ini juga diduga mempunyai dampak kepada kepuasan dan loyalitas.</p>

<sup>41</sup> Agustina Massora and Indah Widjayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta," *Jurnal Manajemen FE-UB* 9, no. 1 (2021): 37.

		signifikan terhadap loyalitas, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas		
8	Bunga vabiola, inayatillah dan evriyenni (2021) <sup>42</sup>	mendapatkan hasil tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, ada pengaruh positif yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan dan kepercayaan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI syariah cabang Darussalam Banda Aceh.	Persamaan menggunakan variabel kualitas layanan yang dihubungkan dengan kepuasan.	Perbedaannya yaitu penambahan variabel <i>relationship marketing</i> , <i>corporate image</i> serta loyalitas dan juga berbeda pada teknik pengambilan sampel.

<sup>42</sup> Bunga Vabiola Ghantynireta, Inayatillah, and Evriyenni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)," *JIMEBIS* 2, no. 2 (2021): 92.

9	Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusuwarti (2014) <sup>43</sup>	mendapatkan hasil <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSM KC Bandar Jaya.	Persamaan menggunakan metode kuantitatif serta persamaan membahas pengaruh <i>relationship marketing</i> kepada kepuasan serta loyalitas.	Perbedaannya yaitu adanya penambahan variabel <i>service quality</i> dan <i>corporate image</i> , dikarenakan variabel tersebut juga diduga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.
10	Maryati, Nana Darna dan Ali Muhidin (2020) <sup>44</sup>	menemukan hasil citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap	Persamaan membahas <i>service quality</i> dan <i>corporate image</i> terhadap kepuasan.	Perbedaan pada objek penelitian yang digunakan penelitian ini objeknya adalah anggota BMT sedangkan penelitian

<sup>43</sup> Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawarti, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no. 1 (2014): 4.

<sup>44</sup> Maryati, Nana Darna, and Ali Muhidin, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Bussines Management and Enterpreunership Journal* 2, no. 2 (2020): 114.

		kepuasan konsumen, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PD. Sumber Rezeki Singaparna.		Maryati, Nana dan Ali objeknya adalah konsumen di perusahaan dagang. Penambahan pada variabel <i>relationship marketing</i> dan loyalitas.
11	Michael B. Pontoh, Lotje Kawet dan Williem A. Tambuan (2014) <sup>45</sup>	mendapatkan hasil tidak ada pengaruh citra perusahaan kepada kepuasan nasabah, ada pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan, ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan kepada kepuasan.	Persamaan menggunakan metode kuantitatif serta persamaan variabel kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah.	Perbedaan terletak di variabel <i>relationship marketing</i> serta penambahan variabel dependen loyalitas, karena adanya kepuasan dapat juga berpengaruh terhadap loyalitas.

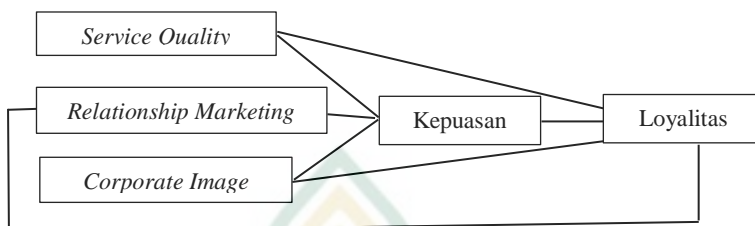
<sup>45</sup> Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, and Willem A. Tambuan, "Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 296.



### C. Kerangka Berpikir

Gambaran kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu :

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Keterangan :

- X1 : *Service Quality*  
 X2 : *Relationship Marketing*  
 X3 : *Corporate Image*  
 Y : *Loyalitas Anggota*  
 Z : *Kepuasan Anggota*

### D. Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan atau jawaban yang sifatnya sementara yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Hipotesis dikatakann sementara sebab jawaban yang diberikan hanya didasari oleh teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

#### 1. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan anggota

Tujuan dari pelayanan yang diberikan yaitu untuk menaikkan jumlah pelanggan secara kuantitas maupun secara kualitas. Secara kuantitas berarti jumlah pelanggan akan naik secara signifikan dari waktu ke waktu. Sementara secara kualitas pelanggan tersebut diharapkan produktif (melakukan pembelian atau transaksi secara berulang) yang akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Salah satu cara yang digunakan dalam menggapai tujuan tersebut dengan memberikan rasa puas ke pelanggan. Artinya, pelayanan yang diberikan harus bisa memenuhi kepuasan dari pelanggan agar tujuan pelayanan tercapai<sup>46</sup>. Penelitian oleh Novia Susanti dan Arsyad Syahrin menemukan hasil ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* kepada loyalitas nasabah di BSM Pondok Pinang.

H<sub>1</sub> : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

<sup>46</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent : Teori Dan Praktik* (Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada, 2017), 236.

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota

Strategi kepuasan pelanggan dapat membuat pesaing berupaya keras dan membutuhkan biaya yang tinggi untuk dapat memenangkan pelanggan dalam suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang yang memerlukan komitmen mengenai dana dan sumber daya manusia. Salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu *relationship marketing*. *Relationship marketing* menunjukkan hubungan di antara pihak perusahaan dengan pelanggan secara berkelanjutan, tidak hanya berakhir ketika penjualan atau transaksi tersebut selesai saja. Hal itu, pada akhirnya akan berimbas pada timbulnya kepuasan dan kesetiaan dari pelanggan di suatu perusahaan<sup>47</sup>.

Penelitian oleh Laggeng Sri Handayani dan Ahmad Syarifudin menemukan hasil *relationship marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek<sup>48</sup>. Penelitian oleh Fitri Apriliani, Srikandi kumadji dan Andriani kusuwati mendapatkan hasil *relationship marketing* mempunyai signifikan terhadap kepuasan dari nasabah BSM KC Bandar Jaya.

H<sub>2</sub> : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

3. Pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan anggota

Kepuasan dari anggota atau nasabah dapat tercipta apabila yang diperoleh lebih dari apa yang diharapkan. Hal tersebut termasuk dalam memperoleh citra perusahaan, *image* dari suatu bank syariah atau BMT dapat menjadi penentu seorang nasabah puas atau tidak. Pada umumnya *image* perusahaan yang baik akan membuat para nasabah puas dalam bertransaksi<sup>49</sup>. Penelitian oleh Maryati, Nana Darna dan Ali Muhidin mendapati hasil citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> Joko Rizkie Widokarti and Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019), 176-177.

<sup>48</sup> Laggeng Sri Handayani and Ahmad Syarifuddin, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Transportasi Gojek," *DIMENSI* 11, no. 2 (2022): 298.

<sup>49</sup> Chandra Warsito et al., *Membranding Bank Syariah Melalui Citra, Standarisasi Dan Niat Merekomendasikan* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 60.

<sup>50</sup> Maryati, Darna, and Muhidin, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen," 2020.

H<sub>3</sub> : *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.

4. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota

*Service quality* akan menyebabkan pada meningkatnya loyalitas, hal tersebut diungkapkan oleh Parasuraman dalam Khamdan Rifa'i. kualitas layanan yang dilakukan dengan maksimal akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan serta dapat juga menaikkan *profit* perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi dari kualitas layanan yang dilakukan dengan baik<sup>51</sup>. Penelitian oleh Suryawan, Triadh dan Putri mendapati hasil bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas anggota KSP Sari Sedana secara positif dan signifikan<sup>52</sup>. Hipotesis yang diambil:

H<sub>4</sub> : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

5. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota

Menurut Kotler yang dikutip dalam jurnal oleh Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi dan Joula J. Rogahang menyebutkan bahwa salah satu untuk dapat melahirkan loyalitas disebut dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalankan secara maksimal akan menciptakan loyalitas dari pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan, semakin baik suatu perusahaan menjalankan *relationship marketing* maka akan mampu memberikan dorongan kepada pelanggan agar tetap loyal<sup>53</sup>. Penelitian oleh Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi dan Joula J. Rogahang mendapatkan hasil bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri kc. Dotulolong, Medan. Hipotesis yang ditetapkan yaitu :

H<sub>5</sub> : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

---

<sup>51</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Hikam Pustaka, 2019), 123.

<sup>52</sup> Nyoman Andika Triadhi Tjokorda Gede Agung Wijaya Kesuma Suryawan and Cokorda Istri Agung Vera Nindia Putri, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pada KSP Sari Sedana Nadi Kec. Blahbatuh, Kab. Gianyar," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 1 (2022): 83.

<sup>53</sup> Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederic Kalangi, and Joula J. Rogahang, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 4 (2017): 5.

6. Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota

*Corporate image* dapat dijadikan suatu isyarat informasi kaitannya dengan pembeli yang ada serta bisa mempengaruhi loyalitas. Contohnya, kerelaan dari pelanggan untuk memberi informasi bersifat positif dari mulut ke mulut. Gronroos dalam Khamdan Rifa'i menyatakan bahwa *corporate image* disusun dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui *experience*. *Corporate image* dipercaya dapat melahirkan dampak ke loyalitas<sup>54</sup>. Penelitian yang terkait dengan hal ini dilakukan oleh Ahmad Suminto dan Shinta Maharani pada nasabah BRI syariah ponorogo, hasil yang ditemukan yakni *corporate image* bisa memengaruhi loyalitas pada nasabah di BRI Syariah ponorogo secara signifikan<sup>55</sup>.

H<sub>6</sub> : *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota

Kepuasan pelanggan akan memiliki dampak pada loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang puas di suatu perusahaan akan cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa pada suatu perusahaan tersebut. Jika pelanggan telah puas, maka mereka tidak akan mudah dibujuk oleh perusahaan pesaing<sup>56</sup>. Penelitian oleh Agustina Massora dan Indah Widjayanti mendapatkan hasil ada pengaruh secara signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas dari nasabah BSM Thamrin Jakarta. Hipotesis yang diambil adalah :

H<sub>7</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

8. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota

*Service quality* mempunyai fungsi memberikan kepuasan yang sebesar-besarnya kepada pelanggannya. Terlepas dari apakah pelanggan menerima dengan baik atau tidak kualitas

---

<sup>54</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Hikam Pustaka, 2019).

<sup>55</sup> Ahmad Suminto and Shinta Maharani, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah KCP Ponorogo," *Journal of Islamic Banking and Business* 1, no. 1 (2020): 2.

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 43-44.

pelayanan yang diberikan, setiap perusahaan mempunyai kewajiban dalam mempertahankan kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi *service quality*. Memberikan perasaan nyaman dan kepuasan merupakan salah satu fungsi *service quality* terhadap pelanggan. *Research* oleh I Kadek Agus Maha Putra, I Gusti Ayu Wimba dan Putu Heny Susanti menemukan hasil kepuasan secara signifikan dapat memediasi antara pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan CV. Jaya Utama Teknik Badung<sup>57</sup>.

H<sub>8</sub> : kepuasan berpengaruh signifikan dalam memediasi antara pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota.

9. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota

*Relationship marketing* adalah pendekatan kepada pelanggan guna mendorong pengembangan bisnis *long-term* serta dapat memaksimalkan kepuasan. Tentunya hubungan *long-term* harus selalu diterapkan agar terwujud saling ketergantungan antara perusahaan dan pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan *value* bagi kedua belah pihak. Dapat diartikan *relationship marketing* menciptakan rasa puas yang akan berimbas ke loyalitas. Penelitian oleh Dibia Atmaja dan Nyoman Yulianthini mendapatkan hasil kepuasan secara signifikan bisa memediasi pengaruh dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Indihome Singaraja<sup>58</sup>.

H<sub>9</sub> : kepuasan berpengaruh signifikan dalam memediasi antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota.

10. Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas melalui kepuasan anggota

Menurut jasar dalam oleh Astrid Puspaningrum menyatakan untuk bisa mendapat pelanggan yang loyal, setiap perusahaan harus membentuk citra yang baik di mata pelanggan, sebab hal itu akan berdampak pada penilaian pelanggan. Membangun serta

---

<sup>57</sup> I Kadek Agus Maha Putra, I Gusti Ayu Wimba, and Putu Heny Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada CV. Jaya Utama Teknik Kabupaten Badung," *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1, no. 4 (2021): 1279.

<sup>58</sup> Dibia Atmaja and Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Datel Singaraja," *Prospek : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 258.

mempertahankan citra yang kuat penting untuk perusahaan jasa bila hendak menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya. Penelitian oleh Nimas Kartika Dewastuti dan Ngatno mendapatkan hasil kepuasan secara signifikan bisa memediasi antara pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas<sup>59</sup>.

H<sub>10</sub> : kepuasan berpengaruh signifikan dalam memediasi antara pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota.



---

<sup>59</sup> Nimas Kartika Dewastuti and Ngatno, "Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang)," *Diponegoro Journal Of Social And Political* 6, no. 3 (2017): 1.