

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori psikologi yang memberikan kerangka untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Dikembangkan oleh Icek Ajzen pada akhir tahun 1980an, TPB merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebelumnya dan telah banyak digunakan di berbagai bidang, termasuk psikologi, ilmu sosial, dan promosi kesehatan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) bertujuan untuk memberikan prediksi perilaku individu yang lebih tepat. TPB muncul sebagai solusi untuk mengatasi masalah perilaku berbeda yang berkaitan dengan kontrol individu. Faktor utama yang ditekankan oleh teori ini adalah niat individu untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan. TPB melayani berbagai tujuan, termasuk memprediksi dan memahami faktor-faktor motivasi yang memengaruhi perilaku di luar kendali atau kemauan individu.¹

Loyalitas adalah sebuah konsep yang dapat dipelajari dengan menggunakan TPB. Misalnya, sebuah studi tentang loyalitas konsumen menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan TPB untuk memprediksi loyalitas.² *Theory of Planned Behavior* berfokus pada perilaku individu, baik dalam konteks umum maupun khusus. Ini memprediksi niat perilaku seseorang berdasarkan tiga factor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.³

Loyalitas nasabah termasuk dalam tingkatan TPB ke-3, yaitu *Intention to Revisit* atau niat untuk kembali menggunakan layanan atau membeli produk dari suatu lembaga atau merek.⁴ Loyalitas

¹ Lee, Chun-Chang, et al. "The Influence Of The Technical Dimension, Functional Dimension, And Tenant Satisfaction On Tenant Loyalty: An Analysis Based On The Theory Of Planned Behavior." *International Journal of Strategic Property Management* 25.6 (2021): 469-484.

² Wikamorys, Dian Anggraini, And Thinni Nurul Rochmah. "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak." *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5.1 (2017): 32-40.

³ Wikamorys, Dian Anggraini, And Thinni Nurul Rochmah. "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak." 33.

⁴ Lee, Chun-Chang, et al. "The Influence Of The Technical Dimension, Functional Dimension, And Tenant Satisfaction On Tenant Loyalty: An Analysis Based On The Theory Of Planned Behavior". 474.

nasabah menunjukkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan atau membeli produk dari BMT (Baitul Maal wat Tamwil) dalam jangka waktu yang lebih lama.

Selanjutnya, implikasi *theory of planned behavior* pada loyalitas nasabah telah memberikan penjelasan bahwa *theory of planned behavior* memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah.

Faktor seperti ketersediaan produk yang sesuai syariah, kemudahan mengakses lembaga keuangan syariah, dan dukungan dalam menavigasi persyaratan unik keuangan syariah dapat memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan. Ketika nasabah merasa bahwa jasa memiliki kendali atas keputusan keuangan jasa dalam kerangka Islam dan dapat dengan mudah terlibat dengan layanan keuangan Islam, itu meningkatkan loyalitas jasa terhadap layanan tersebut.⁵

Intention (Niat) merupakan tingkatan ketiga dalam TPB, yang mencakup niat konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks loyalitas nasabah, niat untuk terus menggunakan layanan BMT menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.⁶ Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh Teori Pengambilan Keputusan (TPK) melalui beberapa faktor yang terkait dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih produk atau layanan.

2. TPK (Teori Pengambilan Keputusan)

TPK (Teori Pengambilan Keputusan) adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. TPK memahami konsep dasar, tujuan, dan ruang lingkup pengambilan keputusan. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana individu atau kelompok mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi untuk membuat keputusan yang rasional dan efektif.⁷

Dalam Teori Pengambilan Keputusan (TPK), kualitas layanan dan image lembaga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *image* lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai

⁵ Chabibi, M. I., and N. A. Hasan. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 12.1 (2021): 1-11.

⁶ Chabibi, M. I., and N. A. Hasan. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah". 7.

⁷ Surinabila, Marsya, et al. "Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Membuka Rekening Bank BSI Di Lingkup Mahasiswa Uhamka." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2.6 (2023): 2427-2440.

pengaruh kualitas layanan dan image lembaga dalam membentuk loyalitas nasabah dalam TPK:

- a. Kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap loyal terhadap suatu perusahaan atau merek. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. *Image* lembaga atau citra perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa bahwa citra perusahaan sesuai dengan nilai-nilai nasabah, nasabah cenderung akan tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut.⁸

Secara keseluruhan, TPB tingkat ketiga menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dibentuk oleh niat yaitu dalam proses TPK, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *brand image*. Kualitas layanan dan *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan cara yang berbeda, tetapi keduanya sama-sama penting untuk menciptakan nasabah yang loyal.

3. Loyalitas

a. Konsep Loyalitas

Menurut Schiffman, loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat diukur melalui perilaku pembelian ulang atau komitmen sikap.⁹ Di sisi lain, loyalitas sikap, seperti yang didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut, mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap jasa tertentu berdasarkan proses psikologis, termasuk preferensi sikap dan komitmen yang kuat terhadap jasa. Bentuk loyalitas ini berakar pada sikap positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap jasa.¹⁰

Loyalitas dapat berupa loyalitas perilaku atau sikap. Sementara loyalitas perilaku ditandai dengan pembelian berulang meskipun kurangnya sikap yang menyenangkan, loyalitas sikap didorong oleh preferensi positif konsumen dan komitmen mendalam terhadap jasa keuangan.

⁸ Haykal, Azzahrah Putri, Ika Febrilia, and Terrylina Arvinta Monoarfa. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4.1 (2023): 17-35.

⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta,2015). 60.

¹⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 61.

Loyalitas terhadap produk atau jasa ditunjukkan oleh kecenderungan yang menguntungkan terhadap entitas tersebut. Dalam konteks pemasaran industri dan jasa, loyalitas perilaku mengacu pada kecenderungan nasabah untuk bertahan dengan jasa tertentu. Menurut Dick dan Basu, loyalitas nasabah ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap individu dan pola perilaku berulang jasa. Istilah "relatif" menunjukkan bahwa nasabah memiliki opsi alternatif yang tersedia bagi jasa, yang dapat memengaruhi perilaku nasabah.¹¹

Loyalitas nasabah tidak berkembang secara instan karena ada faktor-faktor yang berkontribusi pada pembentukannya. Perusahaan harus fokus pada penciptaan nilai bagi nasabah untuk menumbuhkan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan dengan nasabah dapat menghasilkan nilai melalui faktor-faktor seperti meningkatkan kepercayaan diri, menawarkan manfaat sosial, dan memberikan perlakuan khusus. Sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan jasa untuk memenuhi kebutuhan nasabah individu yang berbeda untuk mencapai loyalitas.¹²

Singkatnya, loyalitas menciptakan nilai bagi nasabah, dan ini merupakan proses bertahap. Dengan memahami dan menangani beragam kebutuhan nasabah dan memberikan perlakuan yang luar biasa, perusahaan dapat membina hubungan nasabah yang setia.

b. Tahapan Loyalitas

Griffin membagi tahapan loyalitas nasabah menjadi delapan tahapan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Suspects* adalah orang yang mungkin membeli produk atau layanan.
- 2) *Prospect* adalah orang yang telah menunjukkan minat pada produk atau layanan.
- 3) *Disqualified prospects* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk membeli produk atau layanan.
- 4) *First time customers* adalah orang yang telah melakukan pembelian pertama jasa.

¹¹ Rahayu, Sri, and Mugi Harsono. "Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 6.2 (2023): 1652.

¹² Jennifer, Jennifer, and Nasar Buntu Lailita. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Nasabah." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 13.2 (2023): 187.

- 5) *Repeat customer* adalah orang yang telah melakukan pembelian kedua.
- 6) Klien adalah orang yang telah melakukan beberapa pembelian.
- 7) Pendukung adalah orang yang menyukai produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 8) *Advocates* adalah orang yang setia pada produk atau layanan dan mempertahankannya dari kritik.¹³

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:¹⁴

- 1) Transaksi secara berulang
 Nasabah yang loyal cenderung melakukan pembelian rutin dan berulang dari perusahaan atau merek tertentu. Nasabah menunjukkan preferensi untuk produk atau layanan yang ditawarkan dan bersedia untuk kembali lagi.
- 2) Mempertahankan rekening
 Nasabah yang loyal lebih cenderung mempertahankan rekening aktif atau langganan dengan perusahaan selama periode yang diperpanjang. Ini adalah tdana komitmen dan kepercayaan berkelanjutan pada layanan.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa
 Nasabah yang loyal menjadi pendukung merek dan merujuk teman, keluarga, atau kolega ke produk atau layanan yang nasabah nikmati. Rujukan dari mulut ke mulut yang positif adalah indikator kesetiaan yang kuat.
- 4) Tidak mencari alternatif produk atau jasa
 Daripada terus-menerus mencari pesaing, nasabah yang loyal puas dengan penawaran merek yang nasabah percayai. Nasabah cenderung tidak terpengaruh oleh upaya pemasaran dari perusahaan lain.
- 5) Menerima apabila harga jasa atau biaya administrasi meningkat
 Nasabah yang loyal umumnya lebih menerima penyesuaian harga atau kenaikan biaya administrasi. nasabah

¹³ Anisa, Rizka Dwi. “Kinerja Karyawan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BMT MBS Cabang Karas.” *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9.1 (2023): 21.

¹⁴ Baihaki, Fathur Rahman, Tri Ina Fadhila Rahma, and Juliana Nasution. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.” *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 4.1 (2023): 1528-1544.

memahami nilai yang diberikan oleh merek dan bersedia membayar premi yang wajar untuk itu.¹⁵

Loyalitas nasabah salah satunya di pengaruhi oleh kualitas layanan.¹⁶ Kualitas layanan yang baik dapat membuat nasabah merasa puas dan nyaman, sehingga jasa lebih cenderung untuk tetap menjadi nasabah dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas layanan buruk, nasabah akan merasa tidak puas dan tidak nyaman, sehingga jasa lebih mungkin untuk beralih ke perusahaan lain.

4. Kualitas Layanan

a. Konsep Kualitas Layanan

Goetsh dan Davis menggambarkan kualitas sebagai keadaan dinamis yang terhubung dengan produk, jasa, individu, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.¹⁷ Kasmir menegaskan bahwa pelayanan mengacu pada tindakan atau upaya individu atau organisasi yang ditujukan untuk memuaskan nasabah.¹⁸

Menurut Fdany Tjiptono, pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap nasabah yang telah membeli produknya.¹⁹ Fdany Tjiptono menekankan bahwa penyampaian layanan yang berkualitas dimulai dengan memahami kebutuhan nasabah dan diakhiri dengan memastikan kepuasan nasabah.²⁰ Zeital mendefinisikan kualitas layanan sebagai bagaimana nasabah merasakan keunggulan atau karakteristik produk atau layanan, membandingkannya dengan harapan atau keinginan jasa. Keberhasilan pemasaran sebagian

¹⁵ Hidayatullah, Ahmad, Ediyanto Ediyanto, and Yudha Praja. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank BSI Area Basuki Rahmat Situbondo)." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.8 (2022): 1539-1549.

¹⁶ Hidayatullah, Ahmad, Ediyanto Ediyanto, and Yudha Praja. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank BSI Area Basuki Rahmat Situbondo)." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.8 (2022): 1539-1549.

¹⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 180.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

¹⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85

²⁰ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016),125

besar bergantung pada tingkat layanan yang disediakan perusahaan.²¹

Lembaga keuangan mikro syariah, termasuk BMT, harus memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Berikut adalah beberapa karakteristik kualitas layanan pada nasabah lembaga keuangan berdasarkan hasil pencarian:

1) *Tangible*

Kualitas fisik dari produk atau layanan yang diberikan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan estetika.

2) *Reliability*

Kemampuan lembaga keuangan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat didanakan.

3) *Responsiveness*

Kemampuan lembaga keuangan untuk memberikan layanan yang cepat dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

4) *Assurance*

Kemampuan lembaga keuangan untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada nasabah bahwa layanan yang diberikan berkualitas dan dapat didanakan.

5) *Compliance to Islamic Law*

Untuk lembaga keuangan syariah, penting untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²²

Singkatnya, kualitas layanan didorong oleh nasabah dan melibatkan penilaian seluruh pengalaman berdasarkan keselarasan harapan nasabah dan layanan aktual yang diberikan. Memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah adalah elemen kunci dalam mencapai kualitas layanan yang tinggi, yang pada gilirannya berdampak besar pada keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

b. Standar Kualitas Layanan

Memberikan layanan nasabah yang baik sangat penting untuk membangun hubungan positif dengan nasabah dan memastikan kepuasan nasabah. Untuk mengevaluasi dan memastikan kualitas layanan nasabah, organisasi sering kali

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007), 213.

²² Engkur, Engkur. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 15.01 (2018): 23-35.

menetapkan kriteria dan standar tertentu. Berikut beberapa kriteria kualitas layanan nasabah yang baik:

- 1) Ketepatan Waktu
Tanggapi pertanyaan dan masalah nasabah dengan segera. Berusaha untuk meminimalkan waktu tunggu, baik secara langsung, melalui telepon, atau melalui saluran digital.
- 2) Akurasi
Memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan kepada nasabah. Hindari kesalahan dalam penagihan, pesanan, atau interaksi nasabah lainnya.
- 3) Daya Tanggap
Memperhatikan kebutuhan dan kekhawatiran nasabah. Dengarkan secara aktif, akui permasalahan nasabah, dan yakinkan nasabah bahwa kekhawatiran nasabah telah ditangani.
- 4) Empati
Menunjukkan pengertian dan empati terhadap nasabah. Akui perasaan dan kekhawatiran nasabah, dan tanggapi dengan sikap peduli dan penuh kasih sayang.
- 5) Profesionalisme
Pertahankan sikap profesional setiap saat. Hal ini mencakup penggunaan bahasa, nada bicara, dan perilaku yang pantas, serta menyapa nasabah dengan sopan dan hormat.
- 6) Kejelasan
Berkomunikasi dengan jelas dan efektif. Pastikan nasabah dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan.
- 7) Konsistensi
Memberikan layanan yang konsisten di seluruh titik kontak dan interaksi nasabah. Nasabah harus memiliki pengalaman yang seragam, apa pun saluran atau perwakilan yang berinteraksi dengan nasabah.
- 8) Aksesibilitas
Jadikan layanan nasabah dapat diakses melalui berbagai saluran, seperti telepon, email, obrolan, dan dukungan langsung. Pastikan nasabah dapat menghubungi Anda dengan cara yang paling nyaman bagi nasabah.
- 9) Personalisasi
Sesuaikan interaksi dengan kebutuhan individu nasabah jika memungkinkan. Sapa nasabah berdasarkan

nama dan rujuk interaksi nasabah sebelumnya atau riwayat pembelian.

10) Kepemilikan

Ambil kepemilikan atas masalah nasabah. Jangan meneruskan nasabah dari satu departemen ke departemen lain tanpa membuat kemajuan menuju penyelesaian.

11) Penyelesaian Masalah

Bertujuan untuk penyelesaian masalah yang efektif. Berusaha keras untuk menyelesaikan masalah nasabah pada kontak pertama, dan jika tidak memungkinkan, berikan jalur penyelesaian yang jelas.

12) Pengumpulan Umpan Balik

Mendorong dan mengumpulkan umpan balik nasabah. Gunakan survei dan formulir umpan balik untuk mengumpulkan wawasan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

13) Ketersediaan

Pastikan layanan nasabah tersedia pada jam-jam yang memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Perpanjangan jam kerja atau dukungan 24/7 mungkin diperlukan, bergantung pada basis nasabah Anda.

14) Keamanan dan Privasi Data

Lindungi informasi nasabah dan hormati privasi nasabah. Mematuhi undang-undang dan peraturan perlindungan data.

15) Resolusi Konflik

Melatih staf dalam teknik resolusi konflik untuk menangani nasabah yang sulit atau marah dengan cara yang tenang dan penuh hormat.

16) Pemberdayaan

Memberikan wewenang dan sumber daya kepada perwakilan layanan nasabah untuk membuat keputusan yang menguntungkan nasabah tanpa penundaan atau proses birokrasi yang tidak perlu.²³

Pengetahuan dan Keahlian: Pastikan perwakilan layanan nasabah terlatih dan berpengetahuan luas tentang produk atau layanan yang nasabah dukung.

²³ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, 140.

c. Prinsip Kualitas Layanan

Prinsip kualitas layanan adalah prinsip-prinsip yang digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan. Prinsip-prinsip ini dapat digunakan oleh organisasi apa pun, terlepas dari ukuran, industri, atau lokasinya. Namun, terdapat informasi mengenai prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chdanra. Berikut adalah enam prinsip kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chdanra:

- 1) Fokus pada nasabah
- 2) Keterlibatan dan partisipasi karyawan
- 3) Peningkatan terus-menerus
- 4) Keterpaduan
- 5) Kecepatan
- 6) Keselamatan dan keamanan.²⁴

Prinsip-prinsip ini dapat membantu organisasi dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah.

d. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan. Fdany Tjiptono mengutip Parasuraman yang mengidentifikasi indikator pelayanan atau kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan untuk merespons kebutuhan dan permintaan nasabah dengan cepat dan efektif. Daya tanggap adalah aspek penting dari layanan nasabah yang dapat membuat atau merusak reputasi penyedia jasa. Ini mencakup kemampuan untuk segera menangani kebutuhan, pertanyaan, dan permintaan nasabah.

Baik itu menyelesaikan masalah, memberikan informasi produk, atau menangani keluhan, perusahaan yang tanggap menunjukkan bahwa ia menghargai waktu dan perhatian nasabahnya. Daya tanggap yang efektif tidak hanya membantu dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada tetapi juga meninggalkan kesan positif pada calon nasabah.

Itu membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa lembaga keuangan atau penyedia jasa berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga membina hubungan jangka panjang dengan kliennya.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, 141.

2) *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada nasabah bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas. *Assurance*, sering ditawarkan melalui jaminan atau garansi, merupakan alat yang ampuh dalam membangun loyalitas nasabah.

Nasabah ingin tahu bahwa produk atau layanan yang nasabah investasikan berkualitas tinggi dan dapat didanakan. Dengan memberikan jaminan, perusahaan mengurangi kekhawatiran dan keraguan nasabah tentang keputusan pembelian nasabah. Ini dapat dicapai melalui kebijakan yang jelas dan transparan, dukungan nasabah yang sangat baik, dan testimoni atau ulasan dari klien yang puas.

Assurance membantu membangun reputasi yang kokoh bagi perusahaan dan dapat membedakannya dari pesaing, karena nasabah cenderung memilih merek yang nasabah percayai.

3) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Faktor-faktor fisik yang mendukung pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. *Tangibles* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bisnis yang berorientasi layanan.

Faktor berwujud ini termasuk bukti fisik dari layanan, seperti penampilan dan kebersihan fasilitas, kualitas dan pemeliharaan peralatan, serta profesionalisme dan pakaian karyawan. Lingkungan yang disajikan dengan baik dan menarik secara visual dapat membuat nasabah merasa nyaman dan percaya diri dengan layanan yang akan nasabah terima.

Penampilan dan perilaku karyawan juga dapat memengaruhi persepsi nasabah tentang kredibilitas dan kedanalan merek. Benda berwujud berkontribusi pada pengalaman nasabah secara keseluruhan, dan jika diselaraskan dengan nilai merek, benda berwujud dapat memperkuat pesan kualitas dan perhatian terhadap detail.²⁵

Indikator kualitas layanan dapat berperan penting dalam pengukuran loyalitas nasabah. Hal ini karena kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, yang pada akhirnya

²⁵ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, 141.

akan menentukan loyalitas nasabah.²⁶ Di sisi lain, *brand image* dapat berfungsi sebagai perantara antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, menyiratkan bahwa *brand image* yang positif terhadap lembaga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah berdasarkan kualitas layanan yang dirasakan.²⁷

5. *Brand Image*

a. *Konsep Brand Image*

Sesuai Rangkuti dalam argumen Etta Mamang, bahwa citra jasa mengacu pada kumpulan asosiasi jasa yang berkembang dalam benak konsumen. Sementara itu, Aaker, sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang, mengemukakan bahwa citra jasa adalah seperangkat asosiasi khas yang ingin dibangun atau dijunjung oleh pemasar. Asosiasi ini menentukan esensi jasa dan komitmen yang dibuatnya kepada konsumen. Jasa mewakili simbol dan mendanakan kualitas produk. Alhasil, jasa produk yang sudah mapan dapat menjelma menjadi sebuah citra atau bahkan simbol status bagi produk tersebut, sehingga meningkatkan citra pemakainya.²⁸

Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat menyimpulkan bahwa *brand image* berasal dari bagaimana konsumen mempersepsikan citra tertentu yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Persepsi ini dibentuk dengan memperhitungkan dan membandingkannya dengan berbagai citra lain yang mewakili produk atau jasa yang serupa.

b. *Komponen Brand Image*

Komponen yang membentuk *brand image* adalah *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Adapun penjelasannya adalah :

1) *Corporate Image*

Citra perusahaan adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh pengguna dan calon pengguna terhadap perusahaan yang memproduksi dan menyediakan produk

²⁶ Wahyoedi, Soengeng. *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan*, (Jakarta : Penerbit Adab, 2022), 25.

²⁷ Sekarwangi, Ida Ayu Mirah, and Komang Agus Satria Pramudana. "Peran *Brand Image* Sebagai Pemediiasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Loyalty Nasabah Indihome Kota Denpasar." *Sumber* 8 (2023): 2.

²⁸ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET,2013), 327.

dan/atau jasa.²⁹ Sedangkan dalam lembaga keuangan mikro syariah *brand image* mencakup reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan mikro syariah tersebut. Nasabah akan cenderung memilih lembaga yang dianggap memiliki produsen yang terpercaya dan memiliki reputasi baik.³⁰

2) *Product Image*

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut, manfaat, penggunaan, dan jaminannya.³¹ Sedangkan dalam lembaga keuangan mikro syariah *brand image* mencakup persepsi nasabah terhadap pengalaman dan kepuasan nasabah lain yang telah menggunakan layanan lembaga keuangan mikro syariah tersebut. Jika nasabah melihat bahwa konsumen lain memiliki pengalaman positif, jasa akan cenderung memilih lembaga tersebut.³²

3) *User Image*

User image adalah sekelompok asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap pengguna yang menggunakan produk atau layanan, termasuk gaya hidup, kepribadian, dan status sosial pengguna.³³ Sedangkan dalam lembaga keuangan mikro syariah *brand image* mencakup *religious image* yaitu persepsi nasabah terhadap nilai-nilai agama yang dipegang oleh lembaga keuangan mikro syariah. Nasabah yang memiliki nilai-nilai agama yang sejalan akan cenderung memilih lembaga yang dianggap memiliki citra religius yang kuat.³⁴

²⁹ Sutrisno, Sutrisno, et al. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.1 (2023): 580.

³⁰ Fatmawati, Erna Fatmawati. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia." 1025.

³¹ Sutrisno, Sutrisno, et al. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba." 581.

³² Fatmawati, Erna Fatmawati. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia." 1026.

³³ Sutrisno, Sutrisno, et al. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba." 581.

³⁴ Fatmawati, Erna Fatmawati. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia." 1027.

Ketiga komponen tersebut saling berhubungan dan dapat saling mempengaruhi untuk membentuk *brand image* yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap jasa atau produk. *brand image* yang kuat dapat memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun pengguna, seperti meningkatkan loyalitas jasa, kesadaran jasa, dan kepuasan nasabah.

c. Standar *Brand Image*

Mempertahankan *brand image* yang konsisten dan positif sangat penting bagi bisnis atau organisasi mana pun. Standar *brand image* nasabah adalah seperangkat pedoman dan prinsip yang membantu memastikan persepsi yang kohesif dan menguntungkan terhadap suatu merek oleh nasabahnya. Standar-standar ini harus memandu semua aspek komunikasi *brand* dan interaksi nasabah. Berikut adalah beberapa standar *brand image* nasabah utama:

1) Pendekatan Berpusat Pada Nasabah

Prioritaskan kebutuhan dan preferensi nasabah Anda dalam semua komunikasi merek. Ciptakan pesan yang sesuai dengan audiens target dan mengatasi permasalahan dan keinginan nasabah.

2) Konsistensi Visual

Pertahankan konsistensi visual di seluruh titik kontak nasabah, termasuk situs web, media sosial, materi cetak, dan lokasi fisik. Ini termasuk penggunaan elemen branding dan prinsip desain yang konsisten.

3) Konsistensi di Seluruh Saluran

Pertahankan konsistensi dalam branding dan pesan di seluruh saluran pemasaran, baik online maupun offline. Konsistensi ini membantu nasabah mengenali dan mempercayai merek tersebut.

4) Aksesibilitas

Pastikan semua interaksi nasabah dapat diakses dan inklusif. Hal ini dapat mencakup mengakomodasi penyandang disabilitas, memberikan dukungan multibahasa, dan menggunakan desain yang dapat diakses dalam materi digital.

5) Keterlibatan Nasabah

Menumbuhkan keterlibatan nasabah yang bermakna melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, atau acara tatap muka. Terlibat dengan nasabah membangun rasa kebersamaan dan loyalitas.

6) **Transparansi**

Bersikaplah transparan dan jujur dalam semua komunikasi dengan nasabah. Hal ini termasuk secara terbuka menangani masalah, perubahan, atau tantangan produk atau layanan apa pun.

7) **Umpan Balik dan Peningkatan**

Minta dan tindak lanjuti umpan balik nasabah. Gunakan wawasan nasabah untuk terus menyempurnakan produk, layanan, dan interaksi nasabah Anda.

8) **Praktik yang Etis dan Berkelanjutan**

Jika *brand* memiliki komitmen terhadap praktik yang etis atau berkelanjutan, tunjukkan komitmen ini secara konsisten di semua aspek bisnis, mulai dari sumber bahan hingga layanan nasabah.

9) **Keterlibatan Komunitas**

Berpartisipasi dan berkontribusi pada komunitas tempat nasabah Anda tinggal dan bekerja. Tunjukkan bahwa merek Anda berinvestasi pada kesejahteraan masyarakat.³⁵

d. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* adalah pengukuran persepsi nasabah terhadap jasa atau produk yang digunakan. Berikut adalah beberapa indikator *brand image* menurut Kotler yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menyimpan atau menggunakan produk dan layanannya, antara lain :

1) ***Brand Strength* (Kekuatan Asosiasi)**

Indikator ini mengukur derajat asosiasi atau koneksi yang dimiliki nasabah dengan suatu jasa. Asosiasi jasa yang kuat berarti konsumen dengan mudah dan siap menghubungkan kualitas, atribut, atau emosi tertentu dengan jasa.³⁶ Sedangkan dalam layanan keuangan syariah, kekuatan jasa keuangan mengacu pada tingkat pengakuan, kepercayaan, dan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap lembaga keuangan syariah tertentu.³⁷

³⁵ Fatmawati, Erna Fatmawati. “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia.” 1028.

³⁶ Fadjriansyah, Agung, Wahyu Eko Setianingsih, and Rusdiyanto Rusdiyanto. “Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Brandimage Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2.1 (2023): 150.

³⁷ Abror, M. Fakhri Roisul, and Rini Safitri. “Pentingnya Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Untuk Membentuk Loyalitas Nasabah Di BMT

2) *Brand Uniqueness* (Keunikan Asosiasi)

Indikator ini mengukur kekhasan asosiasi jasa dibandingkan dengan pesaingnya. Jasa dengan asosiasi unik menonjol dari jasa lain di pasar.³⁸ Keunikan jasa dalam konteks layanan keuangan syariah berkaitan dengan seberapa baik lembaga keuangan Islam membedakan dirinya dari lembaga keuangan konvensional. Bank dan lembaga keuangan Islam memiliki proposisi nilai yang unik, terutama berakar pada kepatuhan jasa terhadap prinsip-prinsip Islam dan praktik keuangan etis.³⁹

3) *Brand Excellence* (Kesukaan Asosiasi Jasa)

Indikator ini mengevaluasi keseluruhan kesukaan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan jasa.⁴⁰ Keunggulan jasa dalam layanan keuangan syariah berhubungan dengan keseluruhan persepsi positif jasa dan reputasinya untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi. Untuk lembaga keuangan Islam, keunggulan jasa melampaui sekadar menawarkan produk yang sesuai dengan Syariah; itu juga termasuk menyediakan layanan nasabah yang sangat baik, transparansi, dan praktik bisnis yang etis.⁴¹

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian akademik, posisi atau peran penelitian sebelumnya sangat penting dalam membangun konteks, mendukung pemikiran, dan membangun landasan bagi penelitian yang dilakukan. Adapun kajian terdahulu dalam penelitian ini adalah :

Pertama, penelitian oleh Emeldhaya, Nurul, Abu Yazid Adnan Quthny, dan Maryani Maryani dengan Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Anggota *Baitul Maal*

Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5.2 (2022): 451.

³⁸ Fadjriansyah, Agung, Wahyu Eko Setianingsih, and Rusdiyanto Rusdiyanto. “Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Brandimage Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember.” 151.

³⁹ Abror, M. Fakhri Roisul, and Rini Safitri. “Pentingnya Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Untuk Membentuk Loyalitas Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.” 452.

⁴⁰ Fadjriansyah, Agung, Wahyu Eko Setianingsih, and Rusdiyanto Rusdiyanto. “Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Brandimage Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember.” 151.

⁴¹ Abror, M. Fakhri Roisul, and Rini Safitri. “Pentingnya Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Untuk Membentuk Loyalitas Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.” 453.

wat Tamwil (BMT) Masalah Cabang Maron tahun 2022 dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* Volume 4 Nomor 5.

Tujuan utama dari penelitian oleh Emeldhaya, Nurul, Abu Yazid Adnan Quthny, dan Maryani Maryan adalah untuk menilai apakah ada dampak yang menonjol dan menguntungkan dari *Brand image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Cabang Masalah Maron.

Metode pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan 1 dependen (Y) yaitu loyalitas anggota dan 3 variabel independen (X) *Brand image*, *trust* dan *service quality*. Sedangkan pengambilan sampel dengan rumus slovin dengan *margin of error* sebesar 20%, sehingga terdapat 25 responden serta skala yang digunakan adalah skala likert. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X tidak memiliki dampak apapun pada variabel Y jika dipertimbangkan secara bersama-sama. Demikian pula, terdapat bukti parsial yang menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.⁴²

Perbedaan penelitian yang sedang dilaksanakan peneliti dengan penelitian diatas adalah obyek penelitian pada penelitian obyek kajian adalah KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Dawe dengan 2 variabel independen (X) yaitu kualitas layanan dan *Brand image*. Sedangkan untuk sampel menggunakan rumus Cochran dengan populasi 2.540 nasabah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Kedua, penelitian oleh Fathony, Alvan, Saifuddin Saifuddin, dan Nabila dengan judul Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo tahun 2022, dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 4 Nomor 6.

Tujuan utama penyusunan karya tulis oleh Fathony, Alvan, Saifuddin Saifuddin, dan Nabila adalah untuk menguji pengaruh kualitas terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan, dan layanan nasabah dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Indonesia Semampir, Probolinggo.

Metode pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan 1 dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen dan 3 variabel independen (X) kualitas layanan, cita dan kepuasan nasabah.

⁴² Emeldhaya, Nurul, Abu Yazid Adnan Quthny, and Maryani Maryani. "Pengaruh Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalah Cabang Maron." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4.5 (2022): 400-408.

Sedangkan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* serta skala yang digunakan adalah skala likert. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai nasabah secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo, baik secara parsial maupun kolektif.⁴³

Perbedaan penelitian yang sedang dilaksanakan peneliti dengan penelitian diatas adalah obyek kajian pada penelitian yang sedang diteliti adalah KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Dawe dengan 2 variabel independen (X) yaitu kualitas layanan dan *brand image*. Sedangkan untuk sampel menggunakan rumus Cochran dengan populasi 2.540 nasabah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Ketiga, penelitian oleh Qomarsyah, Muhammad Muaddib, Mahyarni Mahyarni, dan Mahendra Romus dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru tahun 2023, dalam *Jurnal Bisnis Kompetitif* Volume 2 Nomor 1.

Tujuan utama dari penelitian oleh Qomarsyah, Muhammad Muaddib, Mahyarni Mahyarni, dan Mahendra Romus adalah untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah bertindak sebagai variabel intervening.

Metode pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan 1 dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen dan 2 variabel independen (X) kualitas layanan dan produk dan variabel intervening (Z) yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan pengambilan sampel dengan rumus slovin dengan *margin of error* sebesar 30%, sehingga terdapat 63 responden serta skala yang digunakan adalah skala likert. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini mengemukakan hal-hal sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, 2) Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

⁴³ Fathony, Alvan, Saifuddin Saifuddin, and Nabila Nabila. "Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4.6 (2022): 1877-1896.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung (intervening) menunjukkan sebagai berikut: 1) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.⁴⁴

Perbedaan penelitian yang sedang dilaksanakan peneliti dengan penelitian diatas adalah obyek kajian pada penelitian yang sedang diteliti adalah KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Dawe dengan 2 variabel independen (X) yaitu kualitas layanan dan *brand image*. Sedangkan untuk sampel menggunakan rumus Cochran dengan populasi 2.540 nasabah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Keempat, penelitian oleh Rohmatin, Lailah dengan judul Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mdaniri Artha Sejahtera tahun 2023, dalam *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* Volume 6 Nomor 1.

Studi ini didorong oleh Rohmatin adalah meningkatnya persaingan di dunia bisnis dan semakin banyaknya perusahaan atau institusi yang bersaing untuk mendapatkan posisi di industri yang sangat diperebutkan. Dalam lingkungan yang menantang seperti itu, menjaga loyalitas nasabah dan mencegah nasabah berpindah ke perusahaan lain menjadi semakin sulit. Faktor penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam lanskap persaingan yang ketat ini terletak pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Metode pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan 1 dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen dan 3 variabel independen (X) kualitas layanan, *brand image* dan kepercayaan dengan 63 responden serta skala yang digunakan adalah skala interval. Hasil pengolahan data menunjukkan hal-hal sebagai berikut: 1) Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. 2) Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. 3) Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Jika dipertimbangkan bersama-sama, variabel *Brand Image*, *Service*

⁴⁴ Qomarsyah, Muhammad Muaddib, Mahyarni Mahyarni, and Mahendra Romus. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru." *Jurnal Bisnis Kompetitif* 2.1 (2023): 31-39.

Quality, dan Trust secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas anggota.⁴⁵

Perbedaan penelitian yang sedang dilaksanakan peneliti dengan penelitian diatas adalah obyek penelitian pada penelitian obyek kajian adalah KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Dawe dengan 2 variabel independen (X) yaitu kualitas layanan dan *brand image*. Sedangkan untuk sampel menggunakan rumus Cochran dengan populasi 2.540 nasabah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Kelima, penelitian yang dilaksanakan oleh Widiyastuti, Danriyani, Susilo Priyono, dan Sukirjo yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Anggota tahun 2023, dalam *Aktiva: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 3 Nomor 1.

Tujuan utama dari penelitian Widiyastuti, Danriyani, Susilo Priyono, dan Sukirjo ada dua: pertama, untuk menilai citra perusahaan, kualitas layanan, dan loyalitas anggota BMT AL AZKA Kulon Progo, dan kedua, untuk menguji dampak citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota.

Metode pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan 1 dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen dan 2 variabel independen (X) kualitas layanan dan citra dengan 120 responden dan teknik *random sampling* serta skala yang digunakan adalah skala likert. Hasil analisis klasifikasi model normal menunjukkan bahwa sebagian besar citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas anggota BMT Al-Azka Kulon Progo berada dalam kategori sedang.⁴⁶

Perbedaan penelitian yang sedang dilaksanakan peneliti dengan penelitian diatas adalah obyek penelitian pada penelitian obyek kajian adalah KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Dawe dengan penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan populasi 2.540 nasabah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir memainkan peran penting dalam penelitian karena memberikan pendekatan terstruktur dan terorganisir untuk

⁴⁵ Rohmatin, Lailah. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera." *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah* 6.1 (2023): 46-56.

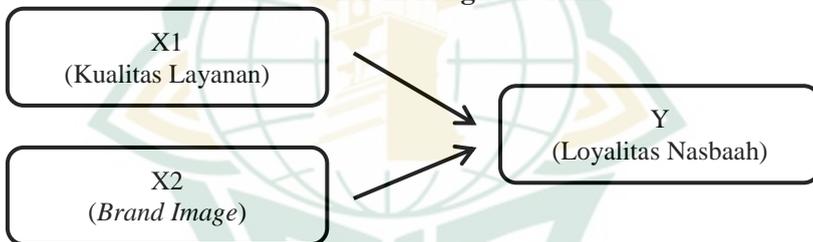
⁴⁶ Widiyastuti, Andriyani, Susilo Priyono, and Sukirjo Sukirjo. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Anggota." *Aktiva: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3.1 (2023): 8-13.

melakukan studi yang berfungsi sebagai landasan konseptual yang memandu peneliti selama proses penelitian.

Kualitas layanan adalah persepsi nasabah terhadap tingkat kedanalan, responsivitas, kemudahan penggunaan, dan empati yang diberikan oleh perusahaan. *Brand image* adalah persepsi nasabah tentang merek perusahaan, termasuk citra, reputasi, dan nilai-nilai yang dianut KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Dawe.

Kualitas layanan dan *Brand image* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan cara yang berbeda. Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan meningkatkan kepuasan nasabah dan mengurangi keluhan. *Brand image* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan meningkatkan kepercayaan nasabah dan membuat nasabah merasa lebih bangga menggunakan produk atau layanan BMT Al-Hikmah Cabang Dawe. Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini, adalah:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Pada Gambar 2.1, kita dapat melihat hubungan rumit antara kualitas layanan, *brand image*, dan loyalitas nasabah. Seperti disebutkan sebelumnya, kualitas layanan berdampak langsung pada loyalitas nasabah dengan memastikan kepuasan nasabah dan meminimalkan keluhan. Ketika BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe secara konsisten memberikan pelayanan yang handal dan unggul, maka akan menumbuhkan *customer experience* yang positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah yang puas lebih mungkin untuk tetap setia dan melanjutkan hubungan antara pihak BMT dan nasabah.

Selain itu, dengan mengelola kualitas layanan secara efektif, organisasi dapat mengurangi keluhan nasabah dan umpan balik. Hal ini tidak hanya mencegah churn nasabah potensial tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengatasi masalah dengan segera dan meningkatkan penawarannya, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas nasabah. Di sisi lain, *brand image* memainkan peran yang berbeda dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. *Brand image* yang kuat dan positif menciptakan rasa percaya dan dapat didanakan di

benak konsumen. Ketika nasabah menganggap BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe sebagai entitas yang bereputasi baik dan kredibel, nasabah lebih cenderung mengembangkan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Kesimpulannya, Gambar 2.1 mengilustrasikan bagaimana kualitas layanan dan *brand image*, bertindak bersama-sama, mendorong loyalitas nasabah untuk BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Dengan berfokus pada peningkatan berkelanjutan dalam pemberian layanan dan upaya membangun merek, organisasi dapat menjalin hubungan nasabah yang bertahan lama, memperkuat posisi pasarnya, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menyatakan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis ini digunakan untuk memprediksi hasil penelitian dan untuk menguji kebenaran teori yang mendasari penelitian. *Hipotesis Asosiatif*, dapat didefinisikan sebagai dugaan/jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan (asosiasi) antara dua variabel penelitian.⁴⁷ Sedangkan untuk perumusan hipotesis menggunakan hipotesis alternatif (H1) artinya adalah pernyataan yang diajukan sebagai alternatif terhadap hipotesis nol dalam suatu penelitian atau percobaan..⁴⁸ Sedangkan uraian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe

Fdany Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan.⁴⁹ Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan nasabah.⁵⁰

Kualitas pelayanan nasabah dalam jasa keuangan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan sejauh mana

⁴⁷ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Keuangan Syariah*, (Aceh : Sahifah, 2020), 137.

⁴⁸ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Keuangan Syariah*, 136.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016),125

⁵⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007), 213.

harapan tersebut terpenuhi.⁵¹ Dalam konteks jasa keuangan, kualitas layanan nasabah sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, loyalitas, dan reputasi lembaga keuangan tersebut. BMT yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan lebih mampu mempertahankan nasabah dan memenangkan persaingan di industri jasa keuangan. Kasus korupsi di KSP telah menimbulkan fenomena lapangan yang cukup menonjol dimana loyalitas nasabah BMT dipengaruhi secara langsung, namun hal tersebut dapat dimitigasi melalui penekanan pada kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian oleh Hidayatullah, Ahmad, Ediyanto dan Yudha Praja bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵² Namun, hasil penelitian oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁵³ Berdasarkan uraian penyusunan hipotesis, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe

H2 : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.

2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe

Citra jasa atau image jasa adalah persepsi publik terhadap perusahaan dan produk atau jasanya. Teori citra atau *image theory* adalah teori yang menyatakan bahwa kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personal-personil atau jasa-jasa dari suatu lembaga penyedia jasa.⁵⁴ *Brand image* mengacu pada persepsi atau perspektif yang dimiliki konsumen tentang suatu

⁵¹ Awaludin, Muryan, Hari Mantik, and Fadli Fadillah. "Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah." *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma* 10.1 (2023): 89-106.

⁵² Hidayatullah, Ahmad, Ediyanto Ediyanto, and Yudha Praja. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BANK BSI Area Basuki Rahmat Situbondo)." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.8 (2022): 1539-1549.

⁵³ Ilyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Lokal Bandung Raya". *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5. 2 (2021): 1653-1664.

⁵⁴ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 327.

produk atau jasa. Singkatnya, *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi nasabah. Itu dipengaruhi oleh berbagai faktor dan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan membedakan merek dari pesaing.⁵⁵

Kasus korupsi di KSP telah memicu fenomena lapangan yang signifikan dimana loyalitas nasabah BMT terpengaruh secara negatif, namun memberikan peluang untuk meningkatkan loyalitas melalui pengaruh positif dari *brand image* yang kuat dan terkemuka.

Hasil penelitian oleh Basrowi menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah.⁵⁶ Hasil penelitian oleh Nurul Emeldhaya dkk menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Brand image* terhadap loyalitas nasabah.⁵⁷ Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas.⁵⁸ Namun, hasil penelitian oleh Rohmaningtya bahwa *Brand image* berpengaruh tidak positif dan signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas nasabah.⁵⁹ Berdasarkan uraian penyusunan hipotesis, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe
- H2 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe

⁵⁵ Sutrisno, Sutrisno, et al. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.1 (2023): 580.

⁵⁶ Basrowi, Basrowi, et al. "Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust." *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 12.1 (2023): 75-102.

⁵⁷ Emeldhaya, Nurul, Abu Yazid Adnan Quthny, and Maryani Maryani. "Pengaruh Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalah Cabang Maron."

⁵⁸ Fathony, Alvan, Saifuddin Saifuddin, and Nabila Nabila. "Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4.6 (2022): 1877-1896.

⁵⁹ Rohmaningtyas. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Diss. IAIN Salatiga, 2016.