

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

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

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

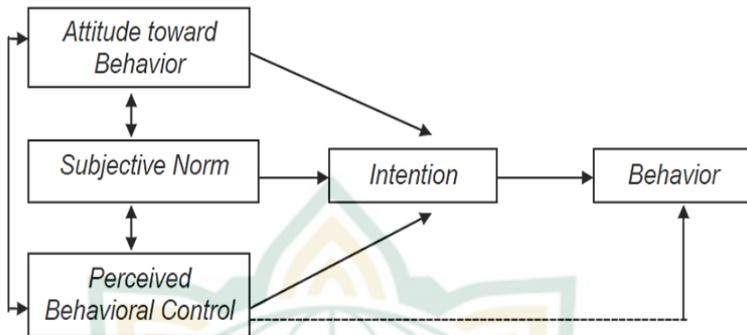
Teori perilaku terencana (TPB) adalah teori yang menjelaskan alasan munculnya niat perilaku. Jadi, dapat dikatakan bahwa niat berperilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor, antara lain terdiri dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi pengendalian diri (*perceived behavior control*).³ Teori perilaku terencana ini berupaya memahami pengaruh motivasi pada perilaku di luar kemampuan seseorang sendiri.

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

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

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

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior



Theory of Planned Behavior (TPB) ini adalah sebuah teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi suatu perilaku seseorang. Pada dasarnya, TPB ini sebuah konsep dasar yang memprediksi perilaku seseorang yang apabila tidak ada problem yang serius, maka akan terwujud dalam bentuk *actual behavior*. Pada konteks loyalitas nasabah, teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa peningkatan loyalitas nasabah dalam KSPPS Yaummi Mas Cabang Juwana akan sejalan dengan peningkatan sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku yang dirasakan. Semakin terdapatnya sikap yang positif dengan dukungan pengaruh orang lain secara positif dan seseorang tersebut memiliki keyakinan dalam melakukan perilaku tersebut, maka akan mengarahkan pada loyalitas nasabah yang kuat.⁴

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah karakteristik khusus yang berhubungan pada produksi, jasa, orang, metode, dan tempat yang mencukupi atau melampaui keinginan. Sedangkan pendapat Laksana,⁵ kualitas bisa diartikan menjadi tingkat keunggulan yang diinginkan ataupun prosedur untuk menggapai tingkat mutu tersebut buat memenuhi keinginan pelanggan.

Layanan adalah masing-masing pernyataan atau tindakan yang bisa dikomunikasikan untuk satu orang ke orang lainnya

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

⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

yang tidak tercapai dan tidak memenuhi janji apapun. Layanan adalah tindakan industrialis pada proses mempunyai keinginan atau keperluan pelanggan untuk mencapai kepuasan kepada pelanggan tersebut. Biasanya, standar pelayanan yang meningkat bisa melahirkan tingkat kepuasan yang tinggi dan pembelian secara terus menerus. Dengan demikian bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh seluruh bentuk tindakan yang dilaksanakan oleh industri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Kasmir mendefinisikan sebagai sarana bagi individu, kelompok, aktivis, atau industri untuk membagikan kepuasan kepada nasabah atau karyawan. Biasanya bila nasabah mendapat layanan sebanding pada yang di harapkan, hingga kualitas layanan tergolong bagus atau puas. Begitupun sebaliknya, bila nasabah merasakan tidak puas kepada pelayanan yang disampaikan, maka kualitas pelayanan tersebut dikategorikan buruk dan tergolong kurang memadai.⁶

Sebagai industri yang bergerak di keahlian pertukaran barang dan jasa, bank diminta untuk membagikan layanan yang baik pada konsumen. Layanan ini dapat mencakup kemudahan, kecekatan, relasi, keunggulan, dan kemudahan yang ditunjukkan lewat tindakan dan karyawan terus memberi layanan pada kebutuhan nasabah. Sehingga kualitas layanan yang diberikan kepada industri perbankan sangat dipengaruhi oleh keberhasilan industri secara keseluruhan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Atmaja⁷ indikator ini didasarkan pada variabel kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (fakta langsung)
 - a. Penampilan dan kemampuan dalam pelayanan.
2. *Reliability* (keandalan)
 - a. Keandalan dalam memberi informasi.
 - b. Keandalan dalam pelayanan.
3. *Responsiveness* (kemampuan tanggapan)
 - a. Respon pelayanan terhadap masukan nasabah.

⁶ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017.

⁷ Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1, 2018, 49–63, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/2713>.

4. *Assurance* (tanggungungan)
 - a. Keputusan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya diri pada nasabah.
5. *Empathy* (empati)
 - a. Keramahan layanan pada pelanggan.
 - b. Perhatian yang tulus dan bersifat individual pada nasabah serta berupaya mengerti pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Konsep kualitas pelayanan menurut pandangan Islam terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فَاغْلُظُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah : 267)⁸

Pada ayat tersebut mengajarkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha kita harus sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dalam memberikan sesuatu (baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya) kepada pelanggan atau nasabah itu haruslah yang terbaik menurut kita. Kualitas jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan dilarang memberikan pelayanan yang tidak berkualitas kepada pelanggan atau nasabah. Begitu juga kualitas produk dan segala sesuatu yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah haruslah memiliki kualitas yang baik.

⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang: Toha Putra, 1989), 56

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat bermanfaat bagi mereka yang memiliki atau menggunakannya, yang berbentuk produk atau jasa, atau informasi maupun gagasan. Secara umum, produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik minat pelanggan, mendorong pembelian, menggunakan, atau mengkonsumsi yang dapat menyenangkan keinginan atau keperluan pelanggan. Sedangkan, kualitas produk adalah faktor terpenting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Produk yang ditawarkan harus merupakan produk tertentu yang benar-benar tidak mengecewakan dalam hal kualitas. Jadi, kualitas produk memiliki karakteristik yang didasarkan kepada keunggulannya untuk memuaskan keinginan konsumen yang tersurat maupun tersirat.

Kualitas produk merupakan karakteristik fisik, fungsional, dan intelektual dari suatu produk bersangkutan yang bisa memuaskan keinginan nasabah lewat pembuatan yang sesuai pada tingkat tarif yang ditetapkan.⁹ Kualitas produk adalah fokus utama industri, salah satu strategi untuk mengembangkan daya saing produk untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Ketika kualitas produk sebanding pada standar yang sudah diputuskan, kualitas adalah suatu situasi yang terus berganti karena pilihan ataupun keinginan konsumen terhadap produksi yang terus berganti.¹⁰

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Menurut David A Garvin yaitu:

1. Performa (*performance*), adalah mutu suatu produk yang berhubungan pada karakteristik utamanya.
2. Fitur (*features*), adalah karakteristik pendukung suatu produk ataupun tambahan pada karakteristik utamanya.

⁹ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 : Studi Kasus Dan Analisis, Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa Market Leader / Suyadi Prawirosentono*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

¹⁰ Siti Munisih and Euis Soliha, "Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang," Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang 2, no. 1, 2015, 1–16.

3. Keandalan (*reliability*), adalah dimensi kualitas yang berkaitan pada peluang sejenis produksi bisa bertugas secara puas dan keadaan terpilih.
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu kesesuaian kemampuan ataupun kualitas produksi pada standar yang dimaksudkan. Pada dasarnya, setiap produk mempunyai standar atau uraian yang sudah dipastikan.
5. Ketahanan (*durability*), adalah dimensi yang berhubungan pada ketahanan produk sehingga bisa diubah. *Durability* ini umumnya di nilai pada usia dan ketahanan produk.
6. Kualitas layanan (*serviceability*), adalah dimensi yang berhubungan pada jangka waktu, baik/sopan santun, kemampuan, atau keluasan dan ketetapan pada kebaikan.
7. Estetika (*aesthetic*), adalah dimensi yang berhubungan pada bentuk, rasa ataupun bau pada produksi.¹¹

c. Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam

Konsep kualitas produk menurut pandangan Islam terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Al-Baqarah:168)"

Pada ayat tersebut mengartikan bahwa dalam Al Quran yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik.

¹¹ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1996.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah aspek tertentu dari bisnis, atau kepercayaan. Setiap kesepakatan usaha yang menyangkutkan kedua pihak, atau lebih akan timbul bila sama-sama saling percaya. Kepercayaan merupakan perasaan yakin dari seseorang untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, namun wajib dibuat mulai dari awal dan bisa dibuktikan.

Membangun kepercayaan sangat penting karena merupakan komponen kunci untuk menjalani kehidupan untuk waktu yang lama. Morgan dan Hunt mengatakan bahwasanya kepercayaan yaitu variabel kunci buat memicu kebutuhan yang kuat atau mempererat hubungan waktu lama antara kedua belah pihak. Kepercayaan akan membangun kepercayaan pelanggan dengan mengungkapkan apakah suatu bisnis memiliki integritas dan keterampilan, *benevolence* dan hal-hal lain yang bisa mempengaruhi perilaku dan sikap.

Menurut Mowen and Minor, kepercayaan pelanggan (*Consumer Beliefs*) merupakan semua pengetahuan pelanggan dan semua ketentuan yang dihasilkan pelanggan mengenai atribut dan penggunaan item disertakan. Objek bisa berbentuk produk, orang, organisasi, atau situasi lain di mana setiap orang mempunyai kepercayaan dan loyalitas. Atribut merupakan perilaku ataupun Kemungkinan ada atau tidak adanya fitur pada suatu objek tertentu. Sebelumnya, dua atribut luas kelas sudah dikenali. Atribut intrinsik merupakan suatu yang terhubung pada keyakinan aktual produk. Sedang atribut ekstrinsik yaitu setiap item yang berasal dari standar kualitas eksternal produk, sebagaimana nama, label, dan kemasan. Faedah atribut hasil positif yang dibagi pada pelanggan.¹²

b. Faktor – Faktor Kepercayaan Nasabah

- 1) Kemampuan (*Ability*), Dalam situasi ini, kemampuan bank dalam mempersiapkan, mendukung, dan mengelola kesepakatan dari halangan pihak lain menjadi sangat penting. Akibatnya nasabah aman dan amanah hadir saat transaksi dilakukan.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolencet*) adalah upaya pimpinan bank untuk memberikan solusi yang menguntungkan bagi diri sendiri maupun nasabah.

¹² John C. Mowen; Michael Minor, *Perilaku Konsumen. Jilid 1*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002.

- 3) Integritas (*Integrity*), Integritas berhubungan dengan ketelitian atau keberpihakan petugas bank dalam memberikan informasi pada nasabah.¹³

c. Indikator Kepercayaan

- a) Jujur (*honesty*)
- 1) Memenuhi janji
 - 2) Sikap tulus
- b) Kebijakan (*benevolence*)
- 1) Kepentingan umum
- c) Kompetensi (*competence*)
- 1) Persepsi atas pengetahuan

d. Kepercayaan Terhadap Pandangan Islam

Konsep kepercayaan menurut pandangan Islam terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi:

... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ۖ وَيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ ...

Artinya: “.....Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah SWT.....”¹⁴

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam menabung tentunya seorang anggota harus memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang baik atau sama-sama ridha.

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku buat menjalankan bisnis secara berkali-kali dan untuk mengembangkan loyalitas nasabah pada produk ataupun jasa yang disampaikan bank. Pendapat riffin, Loyalitas bisa diartikan menurut perilaku pembelian. Meningkatkan loyalitas konsumen adalah strategi yang lebih berhasil daripada meminta bank mencari konsumen baru. Strategi yang lebih efektif dibandingkan meminta nasabah baru pada bank.

¹³ Shumaila Y. Yousafzai, John G. Pallister, and Gordon R. Foxall, “A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking,” *Technovation* 23, no. 11, 2003, [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5).

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*....hlm. 49

Mengembangkan kepercayaan terhadap sistem perbankan, yang pada akhirnya akan memberikan solusi kepada nasabahnya.¹⁵

Loyalitas nasabah menentukan bagaimana bisa balik dan ada dorongan untuk jadi bagian dari organisasi tersebut. Loyalitas bermula dari pemuas harapan pelanggan, maupun dugaan berawal pada pengalaman membeli ulang bagi pelanggan, pendapat dari teman, kerabat dari penjual ataupun pesaing.¹⁶

Dalam konsep loyalitas, ada empat langkah yang berurutan:

- 1) Loyalitas Kognitif merupakan titik di mana ada kepercayaan pada merek tertentu, atau merk itu lebih dipilih dibandingkan yang lainnya.
- 2) Loyalitas Afektif merupakan tindakan pemilih konsumen terhadap merk yang muncul karena adanya kepuasan.
- 3) Loyalitas Konektif merupakan tujuan pembelian ulang yang awet dan pembelian keterlibatan tinggi demi dorongan motivasi.
- 4) Loyalitas Tindakan merupakan mempertautkan kenaikan yang bagus dari minat dan kebutuhan jadi sikap serta keinginan untuk memecahkan semua gangguan yang bisa terjadi.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah merujuk pada pendapat Adi Krismanto. berikut ini:¹⁷

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas yaitu dimana kondisi dinamis yang berpengaruh pada produksi, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memberikan ataupun melampaui keinginan.

2) Penanganan Komplain

Penanganan komplain pelanggan kepada bank masa kini membuat salah satu kunci utama suatu bank, karena jika pelanggan menganggap tidak mendapat pelayanan yang puas memberikan unek-unek, pelanggan juga sangat gampang

¹⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2003.

¹⁶ Kerin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management*, London: Pearson Education, 2016.

¹⁷ Adi Krismanto, “*Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*,” Tesis Tidak Diterbitkan, Universitas Diponegoro Semarang, 2009.

pindah bank lainnya. Dimana dapat dinggap memenuhi pelayanan yang puas.¹⁸

3) Citra

Lembaga keuangan mana pun akan dianggap tercapai dalam mengembangkan proyek menyenangkan yang bisa berhasil menghasilkan ketertarikan bagi konsumen, baik yang baru ataupun yang sudah ada. Konsumen akan datang untuk jadi bagian dari perusahaan bank tersebut jika ia akan terus bekerja dengan bank perusahaan tersebut atau menjadi bagian darinya berdasarkan pengalaman masa lalu dengan transaksi, informasi masa lalu dari nasabah lain, atau keduanya.

4) Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan pandangan seorang yang puas atau serupa selepas seseorang yang puas atau serupa selepas mempersamakan kenyataan dan keinginan yang dibuat oleh berbagai produk dan layanan. Hal yang diinginkan untuk menggapai loyalitas nasabah yaitu puas. Kepuasan nasabah bisa dipenuhi dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi pada pelanggan. Sehingga bisa diartikan bahwa loyalitas pelanggan akan berpengaruh. Dikarenakan jika pelanggan menganggap puas maka sikap loyal itu bisa meningkat.

c. Indikator Loyalitas

Tindakan membeli secara terus menerus berhubungan dengan membeli merk tersebut yang sama dengan cara terus menerus, bisa karena sebenarnya cuma satu satunya merek yang tampak. Loyalitas pada penelitian ini di indikatkan:¹⁹

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Kesiapan konsumen bisa membeli ataupun memakai produksi ulang atau jasa serupa di masa datang.

2. Referensi (*Referrals*)

Ketersediaan nasabah bisa membagikan referensi produksi atau mereka menggunakan jasa pada orang lain.

¹⁸ Robert Jarrar, Mustafa, Ruben Verlinden and Meersma, “*Ontologt-Based Customer Complaint Management, Workshop on Regulatory Ontologies and The Modeling of Complaint Regulations (LYor M)*,” 2003.

¹⁹ Fanny Suzuda Pohan dan Zida Fajar Aulia, “*Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Tokopedia*,” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2 no. 1, 2019, 15–16.

3. Penyimpanan (*Retention*)

Keadaan yang mana sangat terikat merk ataupun kios yang mengakibatkan pelanggan untuk menunjuk produksi ataupun kios meskipun sudah banyak tersedia alternatif lain.

d. **Loyalitas Nasabah Terhadap Pandangan Islam**

Konsep loyalitas nasabah menurut pandangan Islam terdapat dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 28 yang berbunyi:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِيْنَ اَوْلِيَآءَ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ فِيْ شَيْءٍ اِلَّا اَنْ تَتَّقُوْا مِنْهُمْ تُقٰةً ۗ وَيُحٰدِثْكُمْ اللّٰهُ نَفْسَهُ ۗ وَاِلَى اللّٰهِ الْمَصِيْرُ

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

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

6. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), juga dikenal sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), didirikan pada tahun 1990 oleh Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) sebagai swadaya masyarakat (non formal) di bidang keuangan mikro syariah, hingga masa kini kehadirannya makin dinikmati faedahnya dari warga. Upaya BMT untuk memberantas krisis tahun 1998 menyebabkan BMT makin diinginkan dan bertambah rentan. Saat ini, masyarakat umum semakin merasakan manfaatnya. BMT menjadi semakin digemari atau tumbuh makin cepat karena keteguhan BMT buat menyelesaikan krisis yang terjadi pada tahun 1998.

BMT adalah singkatan dari *Baitul Maal Wa Tamwil* atau bisa ditulis *Baitul Maal Wa Baitul Tanwil*. Menurut *Harfiah/lughowi baitul maal* yaitu rumah, sedangkan *baitul tamwil* yaitu bisnis. *Baitul Maal* didasarkan pada perkembangan

sejarahnya, khususnya pada zaman nabi hingga akhir pertengahan perkembangan islam. Yang mana *baitul tamwil* berguna sebagai alat untuk mempertemukan dan mentasyarufkan dana sosial. Sedang, *baitul tamwil* adalah sebuah organisasi usaha dengan motif profit.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan bisnis mandiri terpadu yang berisi berdasarkan bait al-mal wa at-tamwil pada kegiatan membesarkan bisnis produktif dan investasi pada peningkatan kualitas aktivitas ekonomi usaha kecil antara lain mendorong aktivitas menabung dan menungging pembiayaan aktivitas ekonomi. Selanjutnya, BMT mampu menghimpun zakat, infaq, dan sedekah lalu menyalurkan sebanding pada kaidah ataupun amanah.

BMT yaitu lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan bersifat informal dikarenakan bank tersebut dimulai dari kelompok swadaya masyarakat (KSM), maka berbeda pada lembaga keuangan formal dan bank lain.²⁰ BMT adalah organisasi bisnis dengan ikatan sosial yang kuat. Sebagai lembaga bisnis BMT lebih membesarkan bisnisnya kepada sektor finansial, yaitu simpan pinjam. Dana anggota dan calon bank yaitu menghimpun dana anggota dan calon anggota beserta memamanifestasikan terhadap sektor ekonomi yang halal dan bermanfaat. Meskipun begitu, terbuka lebar bagi BMT akan membesarkan lahan usahanya kepada sektor rill atau sektor keuangan lain di larang pada lembaga keuangan bank. Dikarenakan BMT tidak bank sehingga tidak mengikuti peraturan bank.

Pada dataran hukum indonesia, badan hukum yang tampak buat BMT yaitu koperasi, baik koperasi serba usaha (KSU) ataupun koperasi simpan pinjam pembiayaan (KSP). BMT tujuannya untuk menaikkan kualitas bisnis ekonomi untuk ketentruman anggota yang khusus dan warga biasanya BMT fokus dengan upaya untuk menaikkan ketentruman anggota dan warga. Anggota perlu dikuatkan agar bisa mandiri. Salah satunya, tidak bisa betulkan andaikan para anggota dan warga jadi ketergantungan dengan BMT. Untuk jadi anggota BMT, warga bisa mengembangkan taraf hidup dengan kemajuan bisnisnya.

²⁰ Nurul Huda Dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil : Sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta, 2016.

Pemberian modal pinjaman akan memandirikan ekonomi peminjam. Akibatnya, amat sangat dilakukan berdampingan. Pada pelemparan pembiayaan, BMT wajib bisa mewujudkan suasana keterbukaan, hingga bisa mencari berbagai kemungkinan yang muncul dari pembiayaan.²¹

b. Asas dan Prinsip Dasar BMT

BMT dibentuk berlandaskan warga yang salm, yakni penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

Prinsip dasar BMT yaitu:

1. *Ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), dan setara pada nilai salam: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.
2. Barakah adalah berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab pada warga sepenuhnya.
3. *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
4. Demokratis, partisipasif dan inklusif.
5. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, nondiskriminatif.
6. Ramah lingkungan.
7. Tanggap dan bijaksana pada pemahaman dan budaya lokal beserta keagamaan budaya.
8. Berkelanjutan, memperdayakan warga untuk mengembangkan kesanggupan diri dan warga lokal.

BMT yang mempunyai sifat mandiri, tidak partisipan, dan fokus kepada peningkatan menabung dan pembiayaan guna mengembangkan usaha ekonomi komersial bagi anggota dan tatanan sosial sekitarnya, khususnya bisnis mikro dan masyarakat kecil.

Fungsi BMT kepada warga yakni:

1. Mengembangkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pemimpin dengan menjadikannya sangat berpengalaman, salaam (selamat, damai dan sejahtera) dan amanah akibatnya makin teguh untuk berjuang dan berupaya (beribadah) melawan tentangan global.
2. Mengorganisir dan mengatur sumber daya hingga dana yang mereka miliki oleh warga bisa digunakan untuk manfaat sebesar mungkin didalam dan diluar perhimpunan buat kebutuhan banyak masyarakat.

²¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004.

3. Memperluas lowongan pekerjaan.
4. Menetapkan dan mengembangkan kualitas bisnis dan pasar produksi pelanggan.
5. Mempererat atau mengembangkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.²²

c. Kegiatan Usaha BMT

Untuk menjalankan fungsinya, BMT mampu meluncurkan bermacam kegiatan usaha, baik yang melibatkan finansial ataupun tidak. Berikut beberapa istilah terkait BMT yang memiliki kaitan dengan keuangan:

1. Setelah menerima setoran awal simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib untuk modal dasar BMT, berikutnya BMT melanjutkan pemindahan barang untuk menempatkannya di simpanan sukarela (tabungan umum), yang berlandaskan akad *mudharabah* sebagai berikut:
 - a) Simpanan Biasa
 - b) Simpanan Pendidikan
 - c) Simpanan Haji
 - d) Simpanan Umrah
 - e) Simpanan Qurban
 - f) Simpanan Idul Fitri
 - g) Simpanan Walimah
 - h) Simpanan Aqiqah
 - i) Simpanan Kunjungan Wisata
 - j) Simpanan *Mudharabah* Berjangka (sejenis deposito 1, 3, 6, 12 bulan)

Pada akad *wadi'ah* (titipan tidak terbagi hasil), antara lain:

- ❖ Simpanan *yad al-amanah*: titipan dana infak, zakat, sedekah, atau infak buat diberikan pada yang berwenang.
- ❖ Simpanan *yad ad-damanah*: giro yang kapan-kapan bisa tarik dari simpan pinjam.

2. Kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, yakni bisa berupa:
 - a) Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan modal yang mempergunakan mekanisme bagi hasil.
 - b) Pembiayaan *musyarakah* adalah pembiayaan bersama yang mempergunakan mekanisme bagi hasil.

²² Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.

- c) Pembiayaan *ba'y bi sanam ajil* adalah kepemilikan barang tersebut pada mekanisme pembayaran cicilan.
- d) Pembiayaan *qard al-hasan* adalah pinjaman tanpa pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.

Lain kegiatan yang berkaitan sama keuangan tersebut, BMT juga bisa meningkatkan bisnis di bidang sektor real, semacam kios telepon dan benda pos, dengan mengedepankan teknologi terkini dengan mengembangkan produktivitas anggota, mendorong berkembangnya industri rumah tangga atau pengolah hasil, menyiapkan jaringan perdagangan ataupun penjualan pemasukan dan hasil produk, dan bisnis lain yang sebanding, berguna, dan tidak mengusik program jangka pendek, melalui persyaratan yang diatur pada sistem manajemen yang dipisah atau berpengalaman. Bisnis sektor reel BMT tidak dapat menandingi bisnis anggota, tapi membantu dan mempercepat pengorganisasian dengan bersama-sama keberhasilan bisnis anggota berlandaskan jenis bisnis yang sama.

Ada dua jenis aktivitas yang harus dikembangkan oleh BMT dalam rangka mendukung kegiatan sektor reel anggota BMT. Langkah pertama yaitu mengumpulkan laporan dan data tentang semua jenis kegiatan unggulan produktif untuk membantu bisnis skala kecil ataupun kelompok anggota lokal di wilayah tersebut. Yang ke-2 yaitu untuk mengumpulkan keterangan harga dan mengembangkan strategi penjualan yang mujarab hingga produk yang dihasilkan oleh bisnis anggota dan kelompok bisa dijual dengan harga normal yang juga mencakup upah semua anggota keluarga yang kerja di aktivitas tersebut.²³

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Yaummi Mas Pati.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jeany dan Mauli Siagian, pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa”. Penelitian tersebut memakai penelitian kuantitatif, dan memakai variabel yang sama yakni kualitas pelayanan. Perbedaannya dalam penelitian tersebut adalah penulis tidak

²³ M Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.

membahas mengenai kepuasan namun membahas mengenai kualitas produk dan kepercayaan. Dan hasil dari penelitian didasarkan uji t kualitas pelayanan mempunyai nilai $5,179 > 1,973$ (t_{tabel}) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedang pelanggan kepuasan memiliki nilai $4,461 > 1,973$ (t_{tabel}) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ bisa diamati bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada kesetiaan nasabah. Dari hasil uji F menyatakan nilai $55,107 > 3,05$ (F_{tabel}) dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ bisa disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh kesetiaan nasabah.²⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Lestari dkk, pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas, Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS BMT Tumang Cabang Boyolali)”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yakni kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian tersebut yaitu penulis membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan sedangkan penelitian Sri Lestari dkk membahas mengenai kepuasan nasabah. Dan hasil analisis penelitian menjelaskan bahwasanya setiap butir pernyataan di instrumen penelitian yang dipakai yaitu valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik mengartikan data yang terkumpul berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, terjadi autokorelasi klasik, tidak terjadi heterokedasitas. Hasil uji t menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan ($t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} = 3,409 > 1,984$) dan kepuasan nasabah ($t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} = 2,250 > 1,984$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwasanya kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ($F_{\text{tabel}} > t_{\text{tabel}} = 36,904 > 3,98$). kesimpulannya dari penelitian tersebut yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ($t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$), kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ($t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$),

²⁴ Mauli Siagian, Jeany, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa,” *Urnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)* 7, no. 3, 2020.

- kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ($F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$).²⁵
3. Penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumbel, pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yakni pengaruh kepercayaan. Perbedaan penelitian ini yakni penulis tidak membahas mengenai kepuasan namun membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk. Dan hasil penelitian tersebut bahwasanya kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan untuk mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis.²⁶
 4. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat, pada tahun 2009 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yakni kualitas layanan dan kualitas produk. Perbedaan penelitian tersebut adalah penulis tidak membahas mengenai nilai nasabah namun membahas mengenai kepercayaan. Dan hasil analisis menggunakan persamaan *structural modelling* adalah: (1) *service quality* terpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) nilai pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) kepuasan pelanggan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. (5) kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. (6) kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (7) nilai untuk pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (8) penemuan teoritis yang menuju pada teori yang dikembangkan

²⁵ Ria Octavia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1, 2019, 35–39, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>.

²⁶ Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan *Influences of Trust and Satisfaction To Customer Loyalty At Pt. Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat, Amurang, Kabupaten Mi,*” *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1, 2016, 64–79.

yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi signifikan pengaruhnya kepada kepuasan pelanggan. Dan kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tapi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.²⁷

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hilyatul Azizah, pada tahun 2012 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah". Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian tersebut yakni penulis tidak membahas mengenai citra dan kepuasan namun membahas mengenai kualitas produk dan kepercayaan. Dan hasil analisis didapat bahwasanya variabel kualitas layanan (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebanyak 9,647 dengan tingkat signifikan 0,000 ($< 0,05$), variabel kepuasan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 13,765 dengan tingkat signifikan 0,004 ($< 0,05$). Nilai F_{hitung} sebesar 544.431 pada tingkat signifikan 0,000 ($0 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan, citra dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,943 menunjukkan bahwa 94,3% nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dalam model. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, citra dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya dengan meningkatkan kualitas layanan, citra dan kepuasan maka loyalitas nasabah akan meningkat.²⁸

C. Kerangka Berpikir

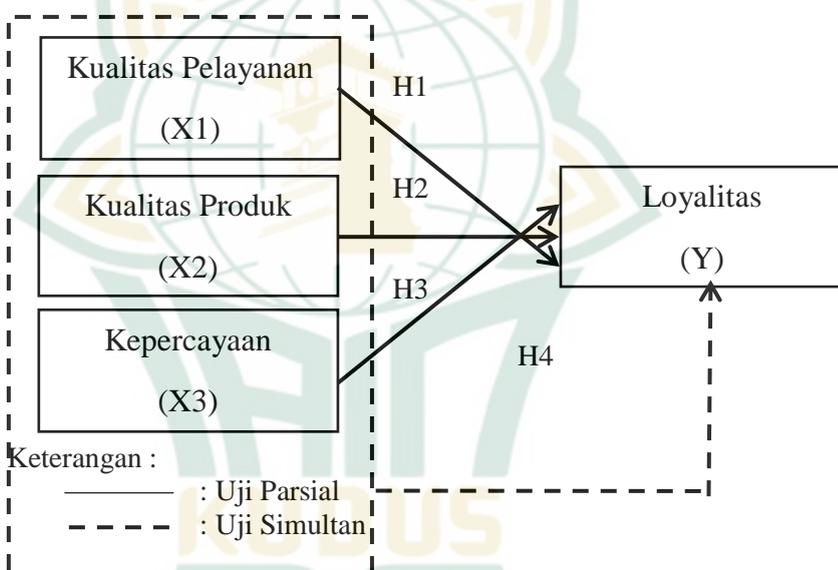
Kerangka berpikir adalah sintesa tentang saling berhubungan antara variabel yang ditata pada teori yang sudah ditulis. Berdasarkan beberapa teori yang sudah dijelaskan, berikut akan dianalisa dengan cara kritis dan sistematis, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh informasi mengenai hubungan antara dua variabel yang dianalisis.

²⁷ Rachmad Hidayat, Jurusan Teknik Industri, and Universitas Trunojoyo Madura, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11, no. 1, 2009, 59–72, <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>.

²⁸ Hilyatul Azizah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Management Analysis Journal* 1, no. 2, 2012, 23–28, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.

Selanjutnya, sintesa mengenai hubungan variabel ini diterapkan buat menentukan hipotesis. Untuk memahami tujuan dan ruang lingkup temuan penelitian ini secara lebih jelas dan sederhana, agar subjek dapat menjelaskan dan memaparkan, dibangun konsep fikir. Lalu diciptakan suatu konsep berfikir, agar peneliti bisa mengartikan dan memaparkan situasi dengan lebih mudah tentang adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, karena rumusan masalah penelitian biasanya disusun dengan bentuk pertanyaan. Disebut sementara, karna jawaban yang dibagi baru dilandaskan terhadap fakta-fakta empiris yang didapatkan dengan mengumpulkan data. Jadi hipotesis juga bisa dijelaskan sebagai jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁹ Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

²⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, 51.

1. Hipotesis 1

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeany dan Mauli Siagian (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah terhadap BPR Artha Prima Perkasa’. Penelitian tersebut menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, maka bisa dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Yaummi Mas Pati.

2. Hipotesis 2

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri lestari dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS BMT Tumang Cabang Boyolali)”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut, maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Yaummi Mas Pati.

3. Hipotesis 3

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Altje Tumbel (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”. Penelitian tersebut menyatakan bahwasanya kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan dan Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Yaummi Mas Pati.

4. Hipotesis 4

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Hilyatul Azizah (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian tersebut menyatakan bahwasanya kualitas layanan, citra dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya dengan meningkatkan kualitas layanan, citra dan kepuasan maka loyalitas nasabah terus meningkatkan. Berdasarkan penelitian tersebut, maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Yaummi Mas Pati.

