

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Pengenalan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) oleh Blau pada tahun 1964 akan dijadikan sebagai landasan teoritis utama untuk penjelasan penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabelnya. Teori ini memaparkan bahwa pencapaian kepentingan pribadi tiap-tiap orang adalah hal yang paling memotivasi hubungan interpersonal. Kepentingan pribadi ini dapat bermanfaat bagi hubungan dan tidak selalu dipandang negatif. Pertukaran interpersonal dianggap serupa dengan pertukaran ekonomi di mana individu merasa puas saat mereka menerima imbalan yang sepadan dengan usaha yang mereka keluarkan. Teori ini menegaskan bahwa individu akan merespon perlakuan yang diterimanya dari orang lain berlandaskan perlakuan yang sudah diberikannya pada orang itu.¹

Menurut teori ini, jika nasabah merasa kualitas pelayanan Bank Syariah memenuhi atau melebihi harapannya, maka nasabah akan memperlihatkan perilaku loyal yang didahului oleh kepuasan. Contoh perilaku itu antara lain melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk Bank Syariah pada orang lain. Di lain sisi, jika nasabah merasa pelayanan Bank Syariah buruk, maka nasabah juga akan menceritakan pengalaman negatifnya perihal Bank Syariah pada orang lain dan mungkin memutuskan untuk pindah bank. Salah satu hal yang menghalangi pelanggan untuk berpindah (*switching*) adalah loyalitas mereka.²

¹ Jeffrey A. Miles, *Management and Organization Theory*, First Edition (San Fransisco: a Jossey-Bass reader, 2012), 274. <https://doi.org/https://drive.google.com/drive/folders/1dXIPBUHVEaS5c6jI48HXosRYWBqLHeAr>.

² Lisa Apriliani Umar, “Pengaruh Kepuasan Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo,” *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 251, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2200>.

2. Perbankan Syariah

a. Deskripsi Perbankan Syariah

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 tentang Perbankan Syariah memaparkan bahwa Perbankan Syariah memuat seluruh topik yang berkaitan dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk fitur kelembagaan, operasional komersial, serta prosedur dan metode pelaksanaan operasional itu.³

Bank syariah dan bank komersial memiliki kesamaan karena keduanya merupakan bisnis yang bergerak dalam industri keuangan, yang berarti bahwa operasional perbankan senantiasa terhubung dengan keuangan. Sehubungan dengan hal itu, pembicaraan perihal bank tidak bisa dilepaskan dari isu keuangan.⁴ Tetapi, bedanya, bank syariah memberikan dan membebaskan imbalan sesuai dengan prinsip syariah, yaitu bagi hasil dan jual beli, dalam menjalankan usahanya, termasuk penghimpunan dan penyaluran dana.⁵

Bank syariah menjalankan bisnisnya berlandaskan hukum syariah atau ajaran agama Islam. Jika mengacu pada jasa yang diberikan pada penyimpan atau peminjam, bank yang beroperasi berlandaskan prinsip syariah tidak menggunakan istilah bunga. Layanan bank sudah dimodifikasi untuk memenuhi hukum Islam dan prinsip syariah. Bank syariah mengimplementasikan sejumlah prinsip syariah, seperti pembiayaan barang modal berlandaskan sewa murni tanpa opsi (*ijarah*), sewa guna usaha dengan opsi mengalihkan kepemilikan barang yang disewa dari bank pada pihak lain (*ijarah Muntahiyah bittamlik*), pembiayaan berdasarkan bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berlandaskan penyertaan modal (*musarakah*), dan jual beli barang dengan mendapat keuntungan (*murabahah*).⁶

³ Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah, Jilid 1* (Yogyakarta dan Jepara: Pustaka Pelajar dan Unisnupress, 2017), 29.

⁴ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 23-24.

⁵ Totok Budisantoso dan Sigit Triandaru, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 153.

⁶ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 25.

Kasmir menuturkan bahwa selaras dengan apa yang dikutip oleh Suparno, prinsip operasi perbankan syariah dilandaskan pada sejumlah prinsip:⁷

- 1) Implementasi imbalan berlandaskan margin keuntungan dan bagi hasil yang disepakati bersama antara bank dan nasabah mencerminkan prinsip pertama disebut dengan keadilan.
- 2) Prinsip Kemitraan menyatakan bahwa bank syariah memandang nasabahnya sebagai mitra bisnis yang setara, termasuk nasabah yang menggunakan jasanya dan yang menabung.
- 3) Prinsip Keterbukaan, yakni nasabah bisa mengetahui kualitas pengelolaan bank dan tingkat keamanan dananya dengan mengakses laporan keuangan terbuka secara rutin.
- 4) Niversalitas, yakni bank menjunjung tinggi nilai-nilai Islam sebagai rahmatan lil 'alamin dan tidak membedakan ras, suku, agama, atau kelompok sosial apapun dalam menunjang operasionalnya.

Simpanan dan investasi yang dilakukan nasabah dikelola oleh sistem perbankan syariah. Berbeda dengan simpanan di bank konvensional yang tujuannya mendapat bunga, cara menyimpan dan berinvestasi tidak seperti itu. Selaras dengan konsep dana titipan, bank syariah harus senantiasa bisa menyediakan uang yang diminta nasabah. Akibatnya, terjadi peristiwa likuiditas yang sangat signifikan pada dana titipan. Dana titipan kurang cocok untuk investasi yang memerlukan pengendapan sebab likuiditasnya yang tinggi. Dana nasabah yang diterima melalui investasi atau titipam selanjutnya digunakan atau diarahkan untuk transaksi perniagaan yang disetujui oleh sistem syariah selaras dengan peran bank sebagai perantara keuangan yang mentransfer tabungan dari nasabah ke nasabah yang mencari pinjaman. Nasabah akan mendapatkan sebagian pendapatan dari penggunaan dananya yang disalurkan ke sejumlah usaha. Peningkatan

⁷ Suparno, "Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Terhadap perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Telaah Dan Riset Akuntansi* 2, no. 1 (2009): 95.

hasil usaha bermakna keuntungan yang lebih tinggi yang diberikan pada nasabah. Tetapi, jika keuntungannya kecil, maka keuntungan yang dibagikan pada nasabah juga akan otomatis lebih kecil.⁸

b. Produk-produk Perbankan Syariah

1) Produk Penghimpunan Dana

a) Prinsip *Wadi'ah*

Kata "*Wadi'ah*" berasal dari kata "*wada'a asy syai'*," yang bermakna meninggalkan sesuatu. *Wadi'ah* adalah amanat yang diberikan pada individu untuk disimpan, dan orang yang menerima titipan itu memiliki kewajiban untuk mengembalikannya saat pemiliknya memintanya kembali.

Titipan atau simpanan di bank syariah dikenal dengan istilah *al-wadi'ah*. Menurut prinsip *Al-wadi'ah*, titipan murni diberikan oleh individu atau badan hukum pada orang lain, dan sewaktu-waktu perlu dilindungi dan diberikan kembali pada penitipnya saat diminta kembali. Tangan terpercaya atau *yad al-amanah* adalah istilah yang dipakai untuk mendeskripsikan penerima simpanan. Jika terjadi kerugian atau kerusakan yang bukan disebabkan oleh kelalaian atau ketidakmampuan penerima dalam menangani barang yang dititipkannya, maka penerima tidak bisa dimintai pertanggung jawaban oleh penitip.⁹

Konsekuensi dari implementasi prinsip *yad adh-amanah* adalah bahwa seluruh keuntungan dari pemakaian dana itu akan diterima oleh bank. Tetapi, jika terjadi kerugian, bank juga harus menanggungnya sepenuhnya. Sebagai imbalan, fasilitas tambahan akan diterima oleh pemilik dana seperti insentif atau bonus giro *wadi'ah* selain jaminan keamanan uangnya.¹⁰

⁸ Totok Budisantoso dan Sigit Triandaru, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 156.

⁹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 180.

¹⁰ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 181.

b) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata “*adh dharbu fil ardh*,” yang bermakna bepergian untuk urusan dagang. Prinsip ini mendeskripsikan perjanjian dua pihak di mana sejumlah uang tetap diberikan oleh satu pihak pada pihak lain sebagai imbalan atas perdagangan, dan kedua pihak membagi keuntungan selaras dengan ketentuan perjanjian.

Dalam penerapan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau penyimpan bertindak sebagai pemilik modal, atau *shahibul maal*, dan bank bertindak sebagai pengelola, atau *mudharib*. Seperti disebutkan sebelumnya, bank menggunakan dana itu untuk melakukan transaksi *murabahah* atau *ijarah*. Bank juga bisa menggunakan dana itu untuk *mudharabah* kedua. Nisbah yang disepakati akan diikuti saat membagi hasil usaha. Bank bertanggung jawab penuh atas segala kerugian saat dana itu dipakai untuk *mudharabah* kedua.¹¹

Mudharib, pemilik dana, usaha yang akan dibagi hasilnya, nisbah, dan *ijab qabul* adalah sejumlah rukun dalam *mudharabah*, yang mana implementasi *mudharabah* akan menjadi sempurna saat semua rukun itu terpenuhi. Produk tabungan berjangka dan deposito berjangka akan diberikan dengan mengimplementasikan prinsip *mudharabah* ini.

2) Produk Penyaluran Dana

a) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Perpindahan kepemilikan suatu barang atau benda atau *transfer of property* merupakan konteks implementasi asas jual beli. Sebagian dari harga jual barang itu dipakai untuk menutupi tingkat keuntungan bank yang sudah ditentukan.¹²

¹¹ Adiwarmar Karim, *Bank syariah Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 97.

¹² Adiwarmar Karim, *Bank syariah Analisis Fiqih Dan Keuangan*, 86.

Berlandaskan cara pembayaran dan waktu penyerahan barang, berikut adalah pembagian transaksi jual beli:¹³

- (1) *Murabahah*, yang juga dikenal sebagai *al-bai' bi tsaman ajil*, lebih sering disebut sebagai *murabahah*. Dalam jual beli jenis ini, margin keuntungan ditentukan oleh bank. Harga jual memuat keuntungan (margin) ditambah harga beli bank dari pemasok.
- (2) Pembiayaan *Salam* adalah transaksi jual-beli di mana barang yang akan diperdagangkan belum tersedia. Sehubungan dengan hal itu, barang diserahkan di masa yang akan datang, di lain sisi uang tunai digunakan sebagai pembayaran. Dalam skenario ini, nasabah adalah penjual dan bank adalah pembeli. Jumlah, kualitas, harga, dan tanggal penyerahan suatu barang harus diketahui secara pasti dalam pembiayaan *Salam*, meskipun sekilas transaksi ini terlihat seperti jual beli berikat.
- (3) Pembiayaan *Istishna'* memiliki kemiripan dengan pembiayaan produk *Salam*, tetapi pembayaran *Istishna'* bisa dilakukan oleh bank dalam beberapa kali angsuran. Bank syariah biasanya menggunakan skema *Istishna'* untuk membiayai proyek konstruksi dan manufaktur.

b) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Prinsip Sewa (*Ijarah*) berasal dari kata *Al Ajru* yang bermakna *Al 'Iwadhu* (ganti). Sehubungan dengan hal itu, *Ats Tsawab* (pahala) dinamakan *Ajru* (upah). Menurut deskripsi *Syara'*, *Al Ijarah* adalah semacam perjanjian untuk mengambil manfaat dengan penggantian. Orang yang membayar sewa disebut *Mustajir* (penyewa), di lain sisi pemilik yang menyewakan manfaat disebut *Mu'ajir* (penyewa). Di lain sisi, barang yang disewakan disebut *Ma'jur* (sewaan). *Ajran* atau *Ujrah* (upah) adalah jasa yang

¹³ Dwi Suwikyo, *Jasa-Jasa Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 16.

diberikan sebagai imbalan atas keuntungan. Peralihan manfaat merupakan landasan transaksi *ijarah*. Sehubungan dengan hal itu, gagasan *ijarah* pada hakikatnya sama dengan gagasan jual beli, hanya saja obyek transaksinya berbeda. Jika tujuan transaksi jual beli adalah barang, maka tujuan transaksi *ijarah* adalah jasa.¹⁴

Bank bisa memilih untuk menjual barang yang disewakan pada nasabah pada akhir masa sewa. Sehubungan dengan hal itu, sewa yang diikuti dengan perpindahan kepemilikan atau *ijarah mutaniyah bittamlik* (IMBT) bisa dipakai dalam perbankan syariah. Pada awal perjanjian disepakati harga sewa dan harga jual.

c) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Syirkah mengandung makna *ikhtilath* (percampuran). Para fuqaha (ahli hukum Islam) mendeskripsikannya sebagai perjanjian antara individu Arab yang bermitra dalam hal modal dan keuntungan. *Syirkah* disyariatkan berlandaskan Kitabullah, Sunnah, dan Ijma' (konsensus).

Bank syariah menggunakan istilah pembiayaan, di lain sisi bank konvensional biasanya menyebut penyaluran dana sebagai “kredit” atau pinjaman. Jika bunga merupakan sumber keuntungan bank pada bank konvensional, maka bank syariah menggunakan model bagi hasil dibandingkan konsep bunga. Ada empat akad utama yang tersedia untuk penerapan prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dalam hal pembiayaan:¹⁵

- (1) *Al-mudharabah* adalah jenis kemitraan di mana satu pihak menyediakan seluruh modal dan pihak lainnya bertindak sebagai pengelola. Keuntungan didistribusikan selaras dengan kesepakatan kontrak. Selama kerugian yang terjadi bukan akibat kecerobohan pengelola, maka pemilik

¹⁴ Adiwarmar Karim, *Bank syariah Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), 89.

¹⁵ Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Studi Perbankan Syariah Dengan Pendekatan Hukum* (Kudus: STAIN Kudus, 2011), 59.

modal akan menanggungnya. Di lain sisi, pengelola memikul tanggung jawab jika kerugian tersebut diakibatkan oleh kelalaiannya.

- (2) Perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha disebut dengan *al-musyarakah*. Tiap-tiap pihak menyumbangkan uang atau sumbangan amal, dan mereka semua sepakat untuk membagi pendapatan atau risiko selaras dengan ketentuan perjanjian.¹⁶
- (3) *Al-muzara'ah* adalah metode pengolahan pertanian kooperatif dimana pemilik lahan dan penggarap bekerja sama. Pemilik tanah menyewakan propertinya pada penyewa agar mereka bisa bercocok tanam sebagai imbalan atas bagian tertentu dari hasil panen. Dalam konteks perbankan, ini diimplementasikan dalam pembiayaan sektor perkebunan berlandaskan bagi hasil dari hasil panen.¹⁷
- (4) *Al-musaqah* merupakan bagian *Al-muzara'ah* yang mana para penggarap hanya bertugas menggunakan sumber daya dan alat yang dimilikinya untuk pemeliharaan dan penyiraman.¹⁸

d) Akad Pelengkap

Akad pelengkap seringkali diperlukan untuk proses pembiayaan agar implementasinya lebih gampang. Tujuan dari akad pelengkap ini adalah untuk menyederhanakan proses pembiayaan daripada menghasilkan keuntungan. Dalam akad pelengkap ini, penggantian atas biaya-biaya yang timbul dalam pelaksanaan akad bisa dikeluarkan, meskipun tujuan utamanya bukan untuk menghasilkan keuntungan. Tujuan dari penggantian biaya adalah untuk hanya membayar biaya-biaya yang benar-benar dikeluarkan.

¹⁶ Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Studi Perbankan Syariah Dengan Pendekatan Hukum*, 64.

¹⁷ Nurul Ichsana Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)* (Ciputat: GP Press Group, 2014), 229.

¹⁸ Nurul Ichsana Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, 186.

Yang dimaksud dengan akad *tabarru'* adalah akad pelengkap ini.¹⁹

(1) *Hiwalah* (Alih Hutang-Piutang)

Fasilitas *Hiwalah* sering dipakai oleh praktik perbankan untuk membantu pemasok mendapat modal tunai sehingga mereka bisa terus memproduksi.²⁰ Fasilitas *hiwalah* diberikan dengan maksud untuk membantu pemasok dalam mendapat pendanaan agar bisa tetap memproduksi. Biaya layanan pemindahan piutang diterima oleh bank. Bank harus menyelidiki kelayakan kredit pihak yang berhutang dan keabsahan transaksi antara pihak yang mengalihkan piutang dengan pihak yang berhutang untuk menurunkan kemungkinan kerugian.²¹

(2) *Rahn* (Gadai)

Akad *Rahn* berfungsi sebagai jaminan pembayaran kembali pada bank untuk tujuan pembiayaan.²² Barang yang digadaikan harus memenuhi sejumlah kriteria sebagai berikut:

- (a) Milik nasabah itu sendiri
- (b) Ukurannya, sifatnya, dan nilainya ditentukan dengan jelas berlandaskan nilai pasar yang sebenarnya
- (c) bisa dikuasai oleh bank, tetapi tidak boleh dimanfaatkan *Qardh*

Qardh merupakan wujud pinjaman yang disertai dengan niat kebaikan. *Qardh* dipakai untuk memberikan bantuan keuangan pada nasabah dengan cepat dan untuk jangka pendek. Usaha kecil dan kebutuhan masyarakat menjadi

¹⁹ Adiwarmar Karim, *Bank syariah Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), 93.

²⁰ Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah, Jilid 1* (Yogyakarta dan Jepara: Pustaka Pelajar dan Unisnupress, 2017), 42.

²¹ Adiwarmar Karim, *Bank syariah Analisis Fiqih Dan Keuangan*, 93.

²² Adiwarmar Karim, *Bank syariah Analisis Fiqih Dan Keuangan*, 94.

tujuan produk ini. Biasanya dana zakat, infaq, dan sadaqah dipakai untuk membiayai hal itu.²³

(3) *Wakalah* (Perwakilan)

Nasabah memberikan izin pada bank untuk bertindak atas nama mereka saat melakukan tugas tertentu dikenal sebagai *wakalah* dalam konteks perbankan. Bank bertanggung jawab atas kelalaian dalam menjalankan kuasa itu, kecuali dalam situasi *force majeure* di mana tanggung jawab jatuh pada nasabah.

(4) *Kafalah* (Garansi)

Pihak ketiga menerima jaminan berupa *kafalah* yang diberikan oleh penanggung (*Kafil*) yang berjanji akan memenuhi kewajiban pihak yang dijamin. Dengan kata lain, *kafalah* juga mengacu pada penyerahan kewajiban orang yang dijamin pada orang lain yang berperan sebagai penjamin.²⁴ Salah satu cara untuk memastikan bahwa suatu kewajiban dibayar adalah melalui bank garansi. Bank berhak mewajibkan nasabahnya untuk memberikan sejumlah uang khusus sebagai jaminan atas fasilitas rahn ini. Dana tersebut juga bisa diterima oleh bank dengan menerapkan prinsip *wadi'ah*.²⁵

3. Kualitas Layanan

a. Deskripsi Kualitas Layanan

Satu dari sekian aspek penting bagi perusahaan untuk menonjol dari pesaingnya adalah melalui penyediaan layanan yang berkualitas dan selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dalam karya yang dipaparkan oleh Haryanto memaparkan bahwa tiap-tiap tindakan atau aktivitas tidak berwujud yang dilakukan oleh

²³ Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah, Jilid 1* (Yogyakarta dan Jepara: Pustaka Pelajar dan Unisnupress, 2017), 43.

²⁴ M. Antonio Syafii, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 123.

²⁵ Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah, Jilid 1* (Yogyakarta dan Jepara: Pustaka Pelajar dan Unisnupress, 2017), 43.

satu pihak atas nama pihak lain yang tidak mengarah pada kepemilikan disebut sebagai layanan.²⁶ Pelayanan juga bisa dimaknai sebagai upaya produsen untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Pelayanan juga bisa dijelaskan sebagai tindakan untuk membantu, memfasilitasi, memberikan keuntungan, dan memastikan kepuasan individu lainnya. Pelayanan pada nasabah melibatkan rangkaian aktivitas, sikap, dan perilaku yang dilakukan oleh staf lembaga keuangan atau bank saat berinteraksi atau terlibat dengan nasabah, anggota, atau mitra, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Pada persaingan sengit di sektor keuangan, baik bank ataupun lembaga non-bank, memberikan pelayanan terbaik pada nasabah dan calon nasabah menjadi suatu keharusan. Selain menawarkan produk dan layanan yang bersaing, seluruh karyawan sebuah perusahaan harus memperlihatkan sikap ramah, pengetahuan yang luas, serta responsif dalam membantu konsumen, terlebih untuk lembaga keuangan yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Hal ini diperlukan untuk memastikan penyediaan pelayanan terbaik demi kelangsungan perusahaan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia memaparkan bahwa kualitas dideskripsikan sebagai tingkat kebaikan atau keburukan suatu hal.²⁷ Di lain sisi, kualitas juga bisa dimaknai sebagai suatu keunggulan dan sebagai ukuran relatif dari tingkat kebaikan. Goetsch dan Davis menuturkan bahwa situasi dinamis yang berkaitan dengan manusia, proses, lingkungan, barang, dan jasa yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan disebut kualitas.²⁸ Berlandaskan deskripsi ini, kualitas bisa didapat melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen

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

²⁷ KBBI VI Daring, "Kualitas," Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016, <https://doi.org/https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kualitas>.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga* (Jakarta: Erlangga, 2007), 180.

atau nasabah serta pengiriman yang sesuai untuk memenuhi harapan mereka di perusahaan

Rambat Lupiyoadi menuturkan bahwa pelayanan berkualitas merujuk pada sifat dan karakteristik menyeluruh dari suatu produk atau layanan dengan tujuan memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen atau nasabah. Fandy Tjiptono, dalam bukunya, menuturkan bahwa kualitas layanan memuat usaha perusahaan dalam memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan yang seimbang dengan harapan konsumen.²⁹ Di lain sisi, Parasuraman, Berry, dan Zeithaml mendeskripsikan kualitas layanan melalui lima dimensi yang memuat bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati.³⁰ Dimensi-dimensi ini dipakai untuk mengevaluasi apakah perusahaan sudah memberikan layanan selaras dengan harapan pelanggannya. Pentingnya konsistensi dalam pengukuran kualitas layanan juga ditekankan.

Kasmir menuturkan bahwa deskripsi kualitas layanan memuat hal-hal berikut:³¹

- 1) *Excellent*, merujuk pada standar atau rata-rata kinerja yang diraih.
- 2) *Costumer*, merujuk pada individu, kelompok, organisasi, departemen, atau perusahaan yang menerima dan membayar hasil layanan dalam wujud jasa atau sistem.
- 3) *Service*, adalah pelaksanaan penting atau tambahan yang terlibat secara tidak langsung dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih condong ke interaksi layanan antara konsumen dan penjual.
- 4) *Quality*, mengacu pada sifat yang bisa dirasakan dengan beragam cara.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 115.

³⁰ Leonard L. Berry A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *The Journal of Marketing* 49, no. 4 (2009): 42, <https://doi.org/10.1128/jb.124.3.1269-1272.1975>.

³¹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 22.

- 5) *Consistent*, memperlihatkan konsistensi tanpa perbedaan atau perubahan dalam pelayanan yang disediakan, serta terus beradaptasi dengan standar yang sudah ditetapkan.
- 6) *Levels* adalah bagaimana sistem digunakan untuk penilaian dan pemantauan.
- 7) *Delivery* adalah tindakan menyampaikan pelayanan dengan cara yang patut dan pada waktu yang tepat dengan bantuan orang lain.³²

Dari sejumlah deskripsi di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi terhadap sejauh mana pelayanan itu memenuhi standar baik atau buruk, serta sejauh mana kecocokan penyampaian oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Kualitas Layanan Perspektif Islam

Memberikan pelayanan yang baik dengan tujuan kemanusiaan adalah suatu tugas yang sangat dihargai dan merupakan pintu menuju keberhasilan yang bermanfaat bagi tiap-tiap individu yang melakukannya. Dalam dunia kerja dan bisnis, ada dua aspek utama yang perlu diingat, yakni memiliki integritas yang bisa dipercaya dan memiliki keterampilan yang berkualitas. Islam senantiasa menekankan bahwa untuk memberikan hasil usaha, baik berupa produk ataupun layanan, harus disertai dengan kualitas yang terbaik. Maknanya, tidak boleh memberikan produk atau layanan yang kurang baik atau tidak pantas pada orang lain atau pelanggan. Hal ini selaras dengan ajaran dalam Al-Qur'an, seperti yang dinyatakan dalam Surah Al-Baqarah ayat 267:³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ

³² Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 22.

³³ Qur'an Kemenag, "Al-Baqarah Ayat 267," Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022, <https://doi.org/https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=267&to=267>.

تَنْفِقُونَ وَأَنْتُمْ بِأَخْذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ
 اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

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

Ayat itu menekankan pentingnya Islam pada pelayanan yang berkualitas, yang mengedepankan yang baik daripada yang buruk. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya perihal melakukan tugas atau melayani, tetapi juga perihal pemahaman, empati, dan pengalaman yang diberikan. Sehubungan dengan hal itu, komunikasi akan meraih hati pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam pikiran mereka. Dengan adanya kedua elemen itu, loyalitas pelanggan juga akan semakin kuat.³⁴

Pada ekonomi konvensional, keputusan dilandaskan pada preferensi individu, yang bisa mempertimbangkan atau mengabaikan pertimbangan agama. Tetapi, dalam ekonomi berbasis syariah atau Islam, keputusan tidak bisa dibuat sembarangan, melainkan harus selaras dengan ajaran Allah SWT yang ada dalam Al-Qur'an dan hadis. Meskipun unsur-unsur fasilitas dalam ekonomi Islam dan konvensional relatif sama, dalam bisnis, penting untuk menghindari kemewahan dalam penyediaan layanan fisik. Dalam mengimplementasikan nilai-nilai keagamaan dalam dunia kerja, penting bagi tiap-tiap individu untuk menjunjung adab dan etika, sehingga nilai-nilai spiritual tidak hilang dengan sia-sia.

³⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung: Madania Prima, 2007).

c. Kualitas Layanan dengan model CARTER

Model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*) diciptakan oleh Othman dan Owen pada tahun 2001 saat menjalankan penelitian di Kuwait Finance House (KFH) dan merupakan salah satu metode untuk menilai kualitas layanan. Model Dimensi Kualitas Layanan (SERVQUAL), yang pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry pada tahun 1985 sesudah penelitian mereka di sejumlah industri jasa sudah dimodifikasi untuk digunakan dalam model ini. Sebelum disusun menjadi lima dimensi, *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding*, dan *tangibles* adalah sepuluh faktor yang dianggap konsumen sebagai kunci dalam menilai kualitas data diidentifikasi oleh ketiga peneliti itu.³⁵

Sesudah itu, Parasuraman menjalankan penelitian lebih lanjut pada kelompok fokus pada tahun 1988, yang memuat pengguna dan penyedia jasa. Temuan memperlihatkan adanya korelasi yang kuat antara *competence, credibility, communication, courtesy*, dan *security*. Faktor-faktor ini kemudian diintegrasikan ke dalam satu dimensi, yakni *assurance*. Demikian pula, korelasi kuat diamati antara *understanding* dan *access*, yang kemudian diintegrasikan ke dalam dimensi *empathy*. Pada tahun 1988, Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut: berwujud (*tangible*), bisa diandalkan (*reliability*), terjamin (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*empathy*).

Othman dan Owen menambahkan satu dimensi lagi pada dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) yang pertama kali diusulkan Parasuraman dan rekannya. Dimensi tambahan itu adalah kepatuhan (*compliance*), yakni kemampuan untuk beroperasi selaras dengan prinsip perbankan dan ekonomi Islam serta mematuhi hukum

³⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 51.

Islam.³⁶ Dengan penambahan dimensi ini, model CARTER bisa diimplementasikan untuk menilai kualitas layanan di lembaga-lembaga yang berbasis syariah. Di konteks penelitian di bank syariah, pemakaian model ini menjadi lebih relevan sebab bank syariah memiliki karakteristik khusus dengan mendasarkan operasinya pada prinsip syariah. Dimensi-dimensi CARTER yang diusulkan oleh Othman dan Owen, yang dikutip oleh Tatik Suryani, memuat:³⁷

1) Kepatuhan (*Compliance*)

Jika bank syariah bisa mengikuti aturan hukum Islam dan menjalankan operasionalnya selaras dengan prinsip perbankan dan ekonomi Islam, maka bank itu dianggap patuh. Ini memuat memastikan bahwa dalam tiap-tiap transaksi dan aktivitasnya tidak melibatkan unsur riba, *gharar*, dan *maisir*, serta menjalankan bisnis berlandaskan prinsip keuntungan yang halal. Di lain sisi, bank harus memperlakukan amanah yang diberikan nasabah dengan penuh kepercayaan, serta mengelola zakat, infaq, dan shadaqah dengan integritas.³⁸

Compliance memperlihatkan sejauh mana bank mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam memberikan layanan dan menjalankan proses bisnisnya. Indikator kepatuhan syariah memuat hal-hal seperti:

- a) Implementasi prinsip-prinsip dan ketentuan hukum Islam dalam operasional bank
- b) Menghindari pembayaran bunga pada produk tabungan dan pinjaman
- c) Penyediaan layanan produk selaras dengan prinsip-prinsip Islam

³⁶ Shahril Shafie and Sudin Haron, "Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study," *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, Vol. 1 No. 1, (2004): 84.

³⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Kencana, 2017), 208-209.

³⁸ Siti Maria Wardayati, "Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 19, no. 1 (2011): 1, <https://doi.org/10.21580/ws.2011.19.1.210>.

- d) Penawaran pinjaman tanpa bunga sebagai bagian dari layanan
 - e) Implementasi aturan pembagian keuntungan dari investasi selaras dengan prinsip syariah
- 2) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan memuat keahlian, kesopanan, dan kapasitas anggota staf untuk menginspirasi kepercayaan pada pelanggan. Ini memuat juga komunikasi baik secara lisan ataupun tertulis antara staf bank dan pelanggan. Indikator jaminan termasuk:³⁹

- a) Karyawan yang ramah dan berperilaku sopan
 - b) Keamanan dalam tiap-tiap transaksi
 - c) Pemahaman yang baik perihal produk dan layanan yang ditawarkan
 - d) Kinerja fasilitas yang memberikan keyakinan pada pelanggan
- 3) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat dan konsisten tercermin dalam keandalannya. Berikut adalah indikator kualitas layanan pada dimensi keandalan:

- a) Pelayanan yang tepat waktu
 - b) Pelayanan selaras dengan komitmen yang dijanjikan
 - c) Penyediaan produk atau layanan yang selaras dengan janji
- 4) Keberwujudan (*Tangible*)

Aspek Fisik (*Tangible*) adalah kemampuan dalam menyediakan fasilitas fisik yang menarik dan memenuhi standar, seperti kondisi bangunan yang bersih dan nyaman, serta penampilan dan keterampilan pegawai yang memadai. Berikut adalah indikator kualitas layanan pada dimensi *tangibles*:

- a) Penampilan fisik gedung/kantor yang menarik
- b) Kebersihan dan kenyamanan interior kantor dan area tunggu
- c) Penampilan pegawai yang rapi dan sopan

³⁹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, 209.

- d) Lokasi yang gampang dijangkau
- 5) Empati (*Empathy*)

Kemampuan untuk benar-benar memperhatikan pelanggan secara pribadi dan memahami kebutuhan khusus mereka dikenal sebagai empati. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan menyeluruh pada pelanggannya dalam konteks ini. Berikut adalah indikator kualitas layanan pada dimensi empati:

- a) Memberikan perhatian pada nasabah secara individual
 - b) Menyediakan fasilitas untuk pelanggan menyampaikan keluhan
 - c) Memahami dengan baik kebutuhan nasabah
 - d) Tidak melakukan diskriminasi pada nasabah
- 6) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat adalah contoh sikap tanggap (*responsiveness*). Kejelasan dalam penyampaian informasi dan layanan pelanggan yang cepat dan akurat adalah bagian dari hal ini. Ketidakkampuan dalam memberikan respons yang cepat bisa menciptakan persepsi negatif pada kualitas layanan. Berikut adalah indikator kualitas layanan pada dimensi Ketanggapan:⁴⁰

- a) Bantuan yang diberikan pada pelanggan saat dibutuhkan
- b) Kecepatan dalam memberikan pelayanan
- c) Kecepatan dalam menanggapi dan menindaklanjuti keluhan pelanggan

d. Standar Pelayanan yang Berkualitas

Pada prakteknya, hampir semua perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan akan mengadopsi ciri-ciri dan standar yang hampir serupa untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan atau konsumen. Berikut adalah standar pelayanan yang harus dipatuhi oleh pegawai saat melayani pelanggan atau nasabah:

⁴⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, 209.

1) Ketersediaan Fasilitas dan Infrastruktur yang Berkualitas

Pelanggan atau nasabah menginginkan pelayanan yang optimal. Sehubungan dengan hal itu, untuk memberikan layanan yang baik pada konsumen, fasilitas dan infrastruktur yang tersedia di perusahaan menjadi salah satu aspek yang sangat vital.

2) Karyawan Berkualitas

Prioritas utama perusahaan adalah memberikan kenyamanan pada pelanggan atau nasabah. Dalam menjalankan tugasnya, penting bagi pegawai yang bertugas untuk memiliki sikap dan perilaku yang ramah, sopan, serta memperlihatkan penampilan yang rapi dan menarik. Di lain sisi, pegawai juga diharapkan memberikan respon yang cepat dan tanggap, memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik, serta memahami kebutuhan pelanggan atau nasabah dengan baik.⁴¹

3) Tanggung Jawab Pada nasabah

Saat menjalankan tugas-tugas pelayanan, pegawai diharapkan bertanggung jawab dan memberikan pelayanan secara menyeluruh, mulai dari awal hingga akhir.

4) Menjamin Kerahasiaan Transaksi

Pegawai diharapkan memberikan jaminan kerahasiaan terhadap tiap-tiap transaksi. Ini bermakna mereka harus menjaga kerahasiaan data dan aset pribadi pelanggan atau nasabah dengan cermat.

5) Menumbuhkan Kepercayaan

Pegawai diharapkan bisa menanamkan rasa kepercayaan pada pelanggan, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas nasabah pada perusahaan.⁴²

e. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Layanan Buruk

Gronroos dalam karya Tjiptono menuturkan bahwa buruknya kualitas layanan perusahaan bisa disebabkan oleh sejumlah faktor berikut:⁴³

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Kencana, 2005), 205.

⁴² Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 34.

- 1) Produk dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan
Salah satu karakteristik utama jasa adalah *inseparability*, di mana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga kehadiran dan partisipasi pelanggan atau nasabah sangat diperlukan. Hal ini bisa menimbulkan masalah terkait interaksi antara produsen dan konsumen jasa, seperti ketidakterampilan dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurangnya sikap ramah, dan lain-lain.
- 2) Tingginya intensitas kerja
Penurunan kualitas layanan pada konsumen bisa disebabkan oleh frekuensi tinggi pegawai dalam memberikan layanan. Akibatnya, jasa yang dihasilkan menjadi beragam dan kurang efektif. Di lain sisi, pelatihan yang disediakan perusahaan menjadi berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan sebab dianggap kurang memadai. Tingginya intensitas kerja juga berimbas pada upah yang didapat oleh pegawai.
- 3) Dukungan pada pelanggan internal yang kurang memadai
Pegawai *frontline* adalah ujung tombak dalam penyampaian layanan dan menjadi citra perusahaan sebab mereka memberikan kesan pertama pada pelanggan atau nasabah. Agar pegawai *frontline* bisa memberikan pelayanan yang efektif, perusahaan harus menyediakan dukungan seperti informasi (prosedur operasional), peralatan (material operasional, seragam), dan pelatihan keterampilan.
- 4) Kesenjangan komunikasi
 - a) Perusahaan susah memenuhi janji yang mereka buat secara berlebihan.
 - b) Pelanggan tidak mendapat informasi terbaru dari perusahaan, termasuk peraturan dan prosedur.
- 5) Perluasan dan pengembangan layanan yang berlebihan
Penambahan sistem layanan bisa berimbas positif bagi perusahaan, menyempurnakan kualitas layanan dan meningkatkan sistem pelayanan. Tetapi,

⁴³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 175.

jika terlalu banyak layanan yang diberikan, hasilnya belum tentu maksimal.

6) Visi bisnis jangka pendek

Kebijakan jangka pendek yang berfokus pada keuntungan cepat, seperti memaksimalkan penghematan biaya operasional, bisa berimbas negatif pada sistem kualitas layanan, yang penting untuk keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

4. Kepuasan Nasabah

a. Deskripsi Kepuasan Nasabah

Kamus Besar Bahasa Indonesia memaparkan bahwa individu mengalami kepuasan di tempat kerja sebagai suatu keadaan psikologis yang menyenangkan saat kebutuhannya terpenuhi.⁴⁴ Di lain sisi, nasabah adalah orang-orang yang bertransaksi dengan bank secara rutin atau yang membuka rekening di sana untuk tujuan keuangan.⁴⁵ Nasabah adalah individu atau suatu organisasi yang memiliki rekening pada suatu bank, baik pinjaman maupun tabungan. Sehubungan dengan hal itu, nasabah adalah mereka yang secara rutin berinteraksi dengan atau menjadi pelanggan bank.⁴⁶

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana orang menilai seberapa baik kinerja produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan secara umum bisa dideskripsikan sebagai keseimbangan antara kualitas produk atau layanan yang diterima dan harapan pelanggan.⁴⁷ Dari deskripsi itu, terlihat bahwa kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari

⁴⁴ KBBI VI Daring, “Kepuasan,” Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016, <https://doi.org/https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Kepuasan>.

⁴⁵ KBBI VI Daring, “Nasabah,” Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016, <https://doi.org/https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Nasabah>.

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 189.

⁴⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. Nikodemus WK. (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 182.

keseimbangan antara pelayanan perusahaan dan kinerja produk. Pelanggan bisa merasakan langsung hal ini.

b. Manfaat Keuasan Nasabah

Tjiptono menuturkan bahwa ada sejumlah manfaat dari keuasan nasabah, antara lain:⁴⁸

- 1) Membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya.
- 2) Membangun landasan yang kokoh untuk pembelian yang berulang.
- 3) Loyalitas pelanggan bisa tercipta dan mengalami kenaikan.
- 4) Mempromosikan rekomendasi yang viral dan mendatangkan laba bagi perusahaan.
- 5) Laba yang didapat oleh perusahaan bisa mengalami kenaikan.

c. Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Keuasan Nasabah

Perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor utama saat menilai tingkat keuasan pelanggan:⁴⁹

- 1) Kualitas produk, kualitas barang yang dipakai pelanggan menentukan seberapa puas mereka. Pelanggan yang membeli produk berkualitas tinggi biasanya merasa puas.
- 2) Kualitas layanan atau jasa, jika nasabah menerima pelayanan yang memuaskan dan selaras dengan harapannya, mereka akan senang.
- 3) Emosi, faktor emosional juga berperan dalam tingkat keuasan nasabah. Merek khusus bisa menciptakan rasa bangga dan keyakinan bahwa pemakaiannya akan membanggakan di mata orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada keuasan nasabah.
- 4) Harga, meskipun produknya memiliki kualitas yang sama, harga yang lebih rendah biasanya memberikan nilai tambah pada pembeli.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 9.

⁴⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 37.

- 5) Biaya, jika pelanggan tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu tambahan untuk menerima barang atau jasa, kemungkinan besar mereka akan puas.

d. Indikator Kepuasan Nasabah

Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono menuturkan bahwa indikator kepuasan nasabah memuat:⁵⁰

- 1) Keselarasan Harapan, ini memuat sejauh mana kinerja yang dirasakan oleh nasabah selaras dengan harapan mereka, termasuk:
 - a) Produk yang sesuai atau bahkan melampaui harapan nasabah
 - b) Pelayanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan nasabah
 - c) Fasilitas pendukung yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui harapan nasabah
- 2) Minat Berkunjung Kembali, ini mencerminkan seberapa bersedia nasabah untuk menggunakan layanan atau produk lagi di masa depan, memuat:
 - a) Keinginan untuk kembali sebab puas dengan pelayanan yang diberikan
 - b) Keinginan untuk kembali sebab mengalami manfaat dan nilai tambah sesudah memakai produk atau jasa itu
 - c) Keinginan untuk kembali sebab fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan, ini memperlihatkan sejauh mana nasabah mau merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain sesudah menggunakannya, termasuk:
 - a) Mengajak teman dan keluarga memakai produk sebab puas dengan layanan yang diberikan
 - b) Mengajak teman dan keluarga memakai produk sebab fasilitas penunjangnya memadai
 - c) Mengajak teman dan keluarga memakai produk sebab menilai adanya nilai atau manfaat yang dirasakan sesudah pemakaian produk atau jasa itu.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 101.

5. Loyalitas Nasabah

a. Deskripsi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah tingkat kesetiaan dan kepatuhan individu terhadap sebuah perusahaan atau lembaga keuangan, terlebih dalam konteks hubungan perbankan.⁵¹ Nasabah merujuk pada individu atau entitas yang memiliki keterlibatan atau hubungan sebagai pelanggan dengan sebuah bank atau lembaga keuangan.⁵²

Komitmen pelanggan pada suatu merek, pengecer, atau pemasok dikenal sebagai loyalitas konsumen, dan hal ini dilandaskan pada kepuasan berkelanjutan mereka dengan pembelian berulang. Konsep ini mengarah pada kesimpulan bahwa pelanggan yang puas dan penyelesaian keluhan yang efisien bekerja sama untuk membangun loyalitas merek. Kelangsungan hidup dan perluasan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggannya. Mereka yang sangat senang dengan suatu barang atau jasa tertentu sehingga mereka sering merekomendasikannya pada orang lain yang mereka kenal dikenal sebagai pelanggan setia.⁵³

Komitmen yang diberikan oleh nasabah pada suatu merek, yang tercermin dalam perilaku konsisten untuk melakukan pembelian ulang disebut dengan loyalitas nasabah. Deskripsi ini memuat dua aspek utama, yakni loyalitas sebagai tindakan konkret dan loyalitas sebagai sikap mental. Gabungan kedua aspek ini menghasilkan empat jenis loyalitas yang berbeda.⁵⁴

⁵¹ KBBI Daring VI, “*Loyalitas*,” Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016, <https://doi.org/https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Loyalitas>.

⁵² KBBI VI Daring, “*Nasabah*,” Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016, <https://doi.org/https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Nasabah>

⁵³ Piper Ronika, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi*” (Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015), 25.

⁵⁴ Azka Al Afifah, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 23-25.

1) *No Loyalty*

Loyalitas tidak bisa berkembang jika kurangnya sikap positif pelanggan dan perilaku pembelian berulang. Ada dua kemungkinan dalam hal ini:

- a) Jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan manfaatnya tidak dikomunikasikan secara efektif melalui pemasaran, hal ini bisa mengakibatkan sikap yang lemah (hampir netral).
- b) Saat merek pesaing menunjukkan fitur yang sebanding atau sama persis, hal ini juga dapat terjadi dalam dinamika pasar.

2) *Spurious Loyalty*

Pola pembelian berulang yang kuat dikombinasikan dengan sikap yang relatif lemah dikenal sebagai *spurious loyalty*. Sejumlah faktor non-sikap seperti faktor situasional dan norma subjektif menentukan situasi ini. Saat konsumen merasa sulit membedakan merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah, hal ini sering kali terjadi dalam kondisi inersia. Pembelian ulang dilakukan lebih sebab faktor-faktor situasional, seperti penempatan strategis produk di rak toko, lokasi outlet di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai, atau adanya diskon.

3) *Latent Loyalty*

Sikap kuat yang tidak selaras dengan pola pembelian kembali yang lemah akan menimbulkan loyalitas laten. Pemasar sangat prihatin dengan situasi ini sebab faktor non-sikap memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian kembali dibandingkan faktor sikap.

4) *Loyalty*

Pemasar memandang loyalitas sebagai keadaan sempurna dimana pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk atau penyedia jasa dan memperlihatkan pola pembelian berulang yang teratur.⁵⁵

⁵⁵ Azka Al Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank Syariah

b. Keuntungan dari Loyalitas Nasabah

Sebagai komponen penting dari strategi hubungan jangka panjang suatu perusahaan, menumbuhkan dan memelihara loyalitas pelanggan sudah terbukti memberikan keuntungan besar baik bagi organisasi ataupun pelanggan. Mengenai loyalitas pelanggan, ada empat keuntungan utama bagi perusahaan. Pertama, loyalitas pelanggan bisa menaikkan volume pembelanjaan tahunan mereka, yang bermakna bahwa mereka cenderung berbelanja dengan penyedia layanan yang mereka anggap luar biasa. Saat pelanggan menganggap nilai produk atau layanan suatu perusahaan tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dari penyedia layanan yang sama sebagai upaya untuk menghindari risiko yang terkait dengan beralih ke penyedia layanan lain.

Kedua, biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan bisa dikurangi dengan memiliki pelanggan yang setia. Saat mencoba menarik pelanggan baru, perusahaan harus menganggarkan sejumlah biaya awal, seperti promosi, biaya operasional, dan biaya pemasangan sistem baru. Singkatnya, pengeluaran ini sering kali lebih besar daripada uang yang didapat pelanggan baru. Sehubungan dengan hal itu, mempertahankan kesetiaan pelanggan membantu mengurangi biaya-biaya yang terkait dengan perekrutan itu, sehingga meningkatkan *margin* keuntungan.

Ketiga, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif diperkuat melalui loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia dan puas sering kali merekomendasikan bisnis pada orang lain dengan cara yang sangat positif. Komunikasi semacam ini sudah terbukti membantu calon pelanggan dalam memikirkan risiko ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Sehubungan dengan hal itu, rekomendasi ini berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, membantu mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru bagi perusahaan. Retensi karyawan adalah keuntungan terakhir dari loyalitas pelanggan.

Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 23-25.

Karyawan dalam perusahaan sering kali terpengaruh oleh interaksi sehari-hari mereka dengan pelanggan perusahaan. Perusahaan yang memperlihatkan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah sebab karyawan umumnya lebih suka bekerja di organisasi yang memiliki pelanggan yang puas dan loyal.⁵⁶

c. Faktor-faktor dalam Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Konsumen yang setia tidak akan pernah goyah dalam memilih merek produk yang menurutnya memenuhi kebutuhan dan kesukaannya. Ia tidak akan cepat berpindah ke merek lain kecuali manfaat yang lebih besar bisa diberikan oleh merek itu. Kartajaya menuturkan bahwa sejumlah faktor berikut mempengaruhi loyalitas pelanggan:⁵⁷

1) Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa puas jika suatu perusahaan bisa memberikan layanan yang melampaui apa yang mereka perkirakan. Kepuasan perusahaan berkorelasi positif dengan loyalitas produk dibandingkan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi Pelanggan

Pada aspek ini, menurunkan jumlah pelanggan yang beralih merupakan salah satu cara perusahaan mencoba mempertahankan pelanggannya saat ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa biaya yang terkait dengan mendatangkan pelanggan baru pada akhirnya lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan lama.

⁵⁶ Aris Irnandha, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*” (Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 16-17.

⁵⁷ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Segmentation* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007), 24.

3) Migrasi Pelanggan

Pada aspek ini, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada kehilangan mereka dan mencari pelanggan baru untuk menggantikan mereka.

4) Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terjadi secara terus-menerus meskipun kepuasan sudah dirasakan oleh mereka atas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk program loyalitas yang ditawarkan.

5) Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak hanya tertanam dalam pikiran mereka, tetapi juga meresap ke dalam hati mereka dan menjadi aspek intrinsik dari siapa mereka. Mereka tidak hanya mengingat dan memakai produk, tetapi juga memberikan referensi dan merekomendasikan produk itu pada orang lain. Bagi mereka, produk yang mereka sukai sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari keberadaan mereka.⁵⁸

Jika suatu produk atau merek sudah bisa mendapat tempat dalam ranah spiritualitas pelanggan, hal ini menjamin keberlanjutan produk itu sebab produk sudah menjadi bagian integral dari identitas pelanggan, bukan sekadar simbol sosial belaka. Dengan kata lain, produk itu bukan lagi milik perusahaan dan menjadi milik pelanggan. Mengingat ia juga akan terkena dampaknya jika produk itu gagal, maka pelanggan akan bertanggung jawab penuh untuk menjaga keberadaannya.

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Griffin menuturkan bahwa mengukur loyalitas pelanggan adalah cara yang lebih akurat untuk mengukur kinerja keuangan dan pertumbuhan penjualan. Perilaku membeli bisa dipakai untuk mencirikan loyalitas, bukan

⁵⁸ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kartajaya on Segmentation* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007), 24..

sikap yang mencerminkan kepuasan. Pelanggan yang berdedikasi adalah mereka yang.⁵⁹

1) Konsisten dalam Pembelian

Pelanggan yang tetap membeli suatu barang atau jasa terlepas dari kenaikan harga dari barang atau jasa itu dianggap sebagai pelanggan setia.

2) Diversifikasi Pembelian

Pelanggan setia tidak hanya membeli satu kategori barang atau jasa dari suatu perusahaan, tetapi juga melakukan perluasan pembelian ke sejumlah penawaran produk atau layanan.

3) Merekomendasikan pada Orang Lain

Pelanggan yang setia tidak pernah ragu untuk secara aktif menceritakan teman dan keluarganya pada barang atau jasa yang mereka gunakan. Mereka berusaha meyakinkan orang lain perihal keunggulan barang atau jasa yang mereka gunakan.

4) Ketahanan pada penawaran Pesaing

Pelanggan yang loyal memperlihatkan ketahanan terhadap upaya persuasif dari pesaing, mereka menolak untuk beralih ke produk atau jasa dari perusahaan lain sebab kesetiaan mereka pada merek yang sudah mereka gunakan.⁶⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Fauzul Hakim (2023) menginvestigasi “Pengaruh Model Pelayanan CARTER pada kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Lhokseumawe dengan Pendekatan SEM-PLS”. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa aspek kepatuhan, jaminan, keandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap dalam kualitas layanan berkontribusi positif pada kepuasan nasabah Bank Umum Syariah Indonesia di kota itu. Hanya kepatuhan dan daya tanggap yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara variabel lainnya, seperti jaminan, keandalan, bukti fisik, dan empati, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

⁵⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 130.

⁶⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 130.

Perbedaan dengan penelitian yang dijalankan adalah dalam variabel yang diteliti, dimana penelitian terdahulu tidak memasukkan variabel loyalitas nasabah dan objek penelitiannya juga berbeda. Tetapi, ada kesamaan dengan penelitian yang dijalankan dalam hal pemakaian model CARTER sebagai alat pengukuran kualitas layanan.⁶¹

Studi berikutnya dilakukan oleh Sudirman dan rekan (2022) yang berjudul “Dampak Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan kepercayaan mendapat pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan; secara signifikan loyalitas mendapat pengaruh dari kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan; secara signifikan loyalitas juga mendapat pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan melalui kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah variabel kepercayaan, sementara persamaannya terletak pada pemakaian metode analisis jalur.⁶²

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Tri Winasih dan Luqman Hakim (2021) dalam artikel berjudul “Peran Kepuasan sebagai Mediator antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”, menyimpulkan bahwa secara langsung, kualitas layanan dan kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan pada loyalitas nasabah. Tetapi, kualitas layanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai mediator. Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada inklusi variabel kepercayaan dan pemakaian lebih dari satu variabel independen. Tetapi, kesamaannya adalah dalam variabel yang

⁶¹ Ahmad Fauzul Hakim, “Kualitas Pelayanan Model CARTER Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Lhokseumawe Dengan Pendekatan SEM-PLS,” *El-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 6, no. 1 (2023): 58, <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i1.10782>.

⁶² Sudirman Sudirman, Darmiati Darmiati, and Abdul Rahman, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 19, no. 3 (2022): 640–50, <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i3.11805>.

dipakai, seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.⁶³

Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Dwi Endra Prasetyo dan rekan-rekannya (2023) dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi”, memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan dan loyalitas nasabah mendapat pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek. Lalu, kepuasan nasabah berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada pemakaian lebih dari satu variabel independen. Tetapi, kesamaannya adalah dalam variabel yang dipakai, seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.⁶⁴

Penelitian yang dijalankan oleh Siti Fatimah pada tahun 2024 dengan judul “*The Impact of Service Quality, E-Trust, and Digital Transformation on Customer Loyalty of BSI Mobile Users: Customer Satisfaction as an Intervening Variable*”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah dalam pemakaian aplikasi BSI Mobile. Tetapi, kepercayaan elektronik dan transformasi digital tidak memperlihatkan dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah dalam pemakaian aplikasi BSI Mobile. Kepuasan nasabah berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan, kepercayaan elektronik, dan transformasi digital dengan loyalitas nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile. Meskipun ada perbedaan dalam pemakaian variabel independen, metode yang dipakai dalam penelitian itu sama dengan yang dipakai dalam penelitian saya, yakni analisis jalur (*path analysis*).⁶⁵

⁶³ Tri Winasih and Luqman Hakim, “*Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah,*” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2021): 205–21, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i2.4152>.

⁶⁴ Dwi Endra Prasetyo, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Putri Dwi Cahyani, “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel,*” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 55, <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.16738>.

⁶⁵ Siti Fatimah, “*Pengaruh Service Quality, E-Trust Dan Transformasi Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk BSI Mobile:*

Studi yang dilakukan oleh Rita Zahara (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan pada kesetiaan Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Pendukung”. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berimbas pada tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan konsumen. Tetapi, kepuasan tidak secara signifikan mempengaruhi kesetiaan, sehingga keterkaitan tidak langsung antara kualitas layanan dan kesetiaan melalui kepuasan pelanggan tidak bisa dipastikan. Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada pemakaian model SERVQUAL dalam mengukur kualitas layanan. Tetapi, ada kesamaan dalam variabel yang diteliti dan dalam menggunakan metode analisis jalur.⁶⁶

Penelitian yang dijalankan oleh Nurmin Arianto dan Yulia Krismania (2021) dengan judul “Dampak Kualitas Pelayanan pada kesetiaan Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Faktor Penengah”. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa secara signifikan tingkat kepuasan nasabah mendapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan. Tetapi, secara tidak signifikan kesetiaan Nasabah mendapat pengaruh dari Kepuasan Nasabah. Di lain sisi, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan pada kesetiaan Nasabah. Sehubungan dengan hal itu, hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kesetiaan Nasabah tidak bisa dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada cara pengukuran kualitas layanan, di lain sisi kesamaannya adalah pemakaian uji Sobel sebagai salah satu metode analisis.⁶⁷

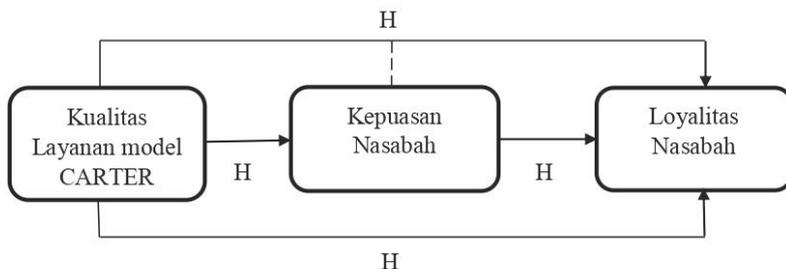
C. Kerangka Berpikir

Berlandaskan peninjauan literatur yang dilakukan pada penelitian terdahulu, maka bisa dirancang sebuah struktur kerangka berpikir untuk penelitian ini, sebagaimana yang diperlihatkan dalam diagram di bawah ini:

Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal 6 (2024): 378–81, <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3952>.

⁶⁶ Zahara, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

⁶⁷ Arianto and Nirwana, “Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening.”



D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Model CARTER Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan memiliki dampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin cenderung pelanggan untuk memutuskan apakah akan tetap loyal pada perusahaan itu.⁶⁸ Temuan ini konsisten dengan hasil studi yang dijalankan oleh Khoiri dan Adityawarman, yang memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan perilaku pelanggan mendapat pengaruh dari model kualitas layanan CARTER.⁶⁹ Parasuraman juga mencatat adanya korelasi positif dan signifikan antara persepsi pada kualitas layanan dengan niat untuk merekomendasikan perusahaan pada orang lain.⁷⁰

H1: Kualitas layanan model CARTER berpengaruh positif pada loyalitas nasabah

⁶⁸ Prima Budinewita dan Eri Besra, "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dalam Industri Farmasi B2B Di Sumatera Barat (Survey Pada Pelanggan Pt. Talang Gugun Sari Nusantara)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat 4*, no. 3 (2020): 597, <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.

⁶⁹ Anzal Huda Khoiri Adityawarman Dan, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (2021): 15–27, <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index>.

⁷⁰ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *The Journal of Marketing* 49, no. 4 (2009): 42, <https://doi.org/10.1128/jb.124.3.1269-1272.1975>.

2. Kualitas Layanan Model CARTER Pada kepuasan Nasabah

Ada keterkaitan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah, di mana kepuasan nasabah merupakan hasil langsung dari kualitas layanan yang diberikan. Proses pembentukan kepuasan nasabah terjadi melalui interaksi dengan kualitas layanan yang ditawarkan, di mana kualitas itu menjadi penilaian utama nasabah terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.⁷¹ Di lain sisi, pengalaman kepuasan nasabah dari pelayanan yang diberikan juga bisa memicu munculnya harapan baru dari para nasabah.

H2: Kualitas layanan model CARTER berpengaruh positif pada kepuasan nasabah

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

James dan Sasser yang diungkapkan oleh Tri Yunanto memaparkan bahwa pelanggan yang merasa “*completely satisfied*” cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi daripada mereka yang hanya “*satisfied*”.⁷² Meskipun kepuasan dan loyalitas pelanggan saling terkait, keduanya tidak senantiasa bisa dipertukarkan satu sama lain. Ada situasi di mana seorang pelanggan bisa tetap loyal tanpa harus merasa sangat puas, misalnya jika pilihan merek terbatas, dan sebaliknya, seorang pelanggan bisa merasa sangat puas tetapi tidak loyal, terlebih jika ada banyak alternatif merek yang tersedia. Loyalitas pelanggan berkembang saat pelanggan merasa puas dengan merek atau layanan yang mereka terima dan bermaksud untuk tetap mempertahankan hubungan itu. Faktor-faktor seperti hambatan teknis, ekonomis, atau psikologis juga bisa mempengaruhi tingkat loyalitas, di mana

⁷¹ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1 (Yogyakarta: Andi, 2000), 25

⁷² Anton Tri Yunanto, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi” (2010), <https://doi.org/https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/13966/Mjg3MDA=/Pengaruh-dimensi-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-nasabah-PT-Bank-Danamon-Surakarta-dengan-kepuasan-nasabah-sebagai-variabel-pemediasi-abstrak.pdf>.

pelanggan bisa tetap loyal sebab sulit atau mahal untuk beralih ke penyedia layanan lain.

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah

4. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Model CARTER Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan yang tinggi bisa membuat kepuasan pelanggan mengalami kenaikan, yang kemudian bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan. Pelanggan lebih cenderung bertahan pada suatu perusahaan jika mereka puas dengan kualitas layanan yang mereka terima. Fiqri dan Dyah menjumpai bahwa ada korelasi positif antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.⁷³ Dengan kata lain, semakin tinggi standar kualitas layanan yang disediakan oleh sebuah lembaga keuangan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang kemudian akan berimbas pada kenaikan loyalitas nasabah pada lembaga itu.

H4: Kualitas layanan model CARTER berpengaruh positif pada loyalitas nasabah yang dimediasi variabel kepuasan nasabah

⁷³ Fiqri Satria and Dyah Astarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1911–24, <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>.