

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Pengkreditan Rakyat Syariah

1. Definisi Bank Pengkreditan Rakyat Syariah

Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) menurut Undang-Undang (UU) Perbankan No. 7 Tahun 1992 yakni lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan dan/atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Sedangkan pada UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, disebutkan bahwa BPR yakni lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.

Pelaksanaan BPR yang melakukan kegiatan usahanya yang berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Pengkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam hal ini, secara teknis BPR syariah bisa didefinisikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR Konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah.¹

2. Tujuan dan Strategi BPR Syariah

Berdirinya BPR Syariah mempunyai tujuan yang dikehendaki sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada didaerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja terutama ditingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- c. Membina semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka

¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustri*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2013), 93.

meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Adapun strategi operasional dalam pencapaian tujuan operational BPR Syariah antara lain:

- a. BPR Syariah tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi/penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- b. BPR Syariah memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- c. BPR Syariah mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.²

3. Perbedaan Perbankan Syariah dan Konvensional

Perbankan syariah dan perbankan konvensional mempunyai perbedaan seperti yang terlihat pada Tabel berikut ini.³

Tabel 2.1

Perbedaan Perbankan Syariah dan Konvensional

Elemen	Bank Syariah	Bank Konvensional
Dasar Operasi	Berbasis hukum islam	Berbasis materialism
	Uang semata sebagai alat tukar	Uang digunakan sebagai komoditas
	Tidak menggunakan bunga	Berdasarkan bunga

² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustri*, 95.

³ Iwan setiawan dkk, "Strategi Pengembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Jawa Barat," *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, Vol. 01 No. 02 (Juli, 2019): 168.

	Menggunakan sistem bagi-hasil	Berdasarkan hukum positif
	Berbasis transaksi riil	Tidak ada batasan haram
	Bebas dari unsure haram (spekulasi, penipuan, suap dan riba)	
Peran dan Fungsi	Intermediary	Intermediary
	Agen investasi	Lending-borrowing dengan
	Hubungan kemitraan	Bunga
Risiko Bisnis	Berbagi risiko antara bank dan mitra atau nasabah berdasarkan keadilan, kejujuran, dan keterbukaan	Risiko bank tidak berhubungan langsung dengan nasabah dan sebaliknya

B. Marketing Syariah

1. Definisi Marketing Syariah

Kata “syariah” (*al-syari’ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang sama makna dengannya juga terdapat didalam Taurat dan Injil. Kata *syari’at* dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.⁴

Kata syari’ah dalam Al-Quran disebutkan hanya sekali, yaitu pada Surah Al-Jaatsiyah:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ

الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

⁴ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 65.

Artinya: “ kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”(QS. Al-Jaatsiyah: 18).⁵

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi dalam buku Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, cakupan dari definisi syariat menurut dalam pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif(al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industry, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa’I, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.⁶

Sedangkan kata pemasaran dalam bahasa inggris disebut marketing. Pemasaran (marketing) yakni suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.⁷

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mewarnakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan

⁵ Al-quran, al-Jaatsiyah ayat 18, *Al-quran Al-karim dan Terjemahnya Departemen Agama Republik Indonesia*, 720.

⁶ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 25.

⁷ Ahmad Miftah, “Menegal Marketing dan Marketers Syariah”, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 06 No. 02 (Juli 2015): 16.

orang lain.⁸ Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran yakni sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁹ Paul Smith, Chris Berry dan Alan Rufold dikutip oleh Veithzal dkk berpedapat bahwa pemasaran yakni hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya. Dimensi pelaku pasar memasang beberapa ide yang luas, desain, pesan, media, potongan, bentuk, dan warna. Hal tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target pasar.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa syariah marketing yakni sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹¹ Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, semua proses baik proses penciptaan, proses penawaran, amupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1993), 7.

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 6-7.

¹¹ Aminatus Zuhra, dkk, "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember," *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2015).

proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹²

2. Etika dalam Marketing Menurut Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut islam, yaitu:¹³

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak hanya untuk kepentingan pribadi melainkan juga untuk tolong menolong. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebijakan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara betul. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang merampas hak orang lain secara batil, tidak baik dan simpatik.
- d. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan rendah hati (khidmah). Rendah hati

¹² Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 27.

¹³ Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: PRENADAMEDIA, 2015), 281-285.

- dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam, bahkan Rasulullah diperintah oleh Allah untuk berperilaku demikian.
- e. Tidak ingkar janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
 - f. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh lebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara actual harus sama.
 - g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
 - h. Tidak melakukan suap (risywah). Suap menyuap dilarang islam.
 - i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
 - j. Saling bekerja sama dengan maksud untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

3. Karakteristik Marketing Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar. Berikut ini penjelasannya.¹⁴

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Seorang syariah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual sebab marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi disebut Teistis (*rabbaniyyah*). maka dari itu, ia harus mempunyai ketahanan

¹⁴Aminatus Zuhra, dkk, "Pengaruh Syariah Marketing, (2015).

moral, selalu mendekati diri dengan Allah, dan menyakini bahwa gerak-geriknya diawasi oleh Allah SWT.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis (*akhlaqiyyah*) seorang marketer sangat mengutamakan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari, dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan sebagainya.

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Seorang marketer yakni para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan professional dan mengutamakan nilai-nilai religious, keshalehan, aspek moral dan kejujuran dalam semua aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Syariat islam yakni insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal tersebut bisa dikatakan prinsip ukhuwwah (persaudaraan antar manusia).

C. Kualitas Pelayanan Islam

1. Definisi Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa untuk pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih sedikit, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan

pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.¹⁵

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Nasabah tentunya mempunyai keinginan akan layanan yang berkualitas. Kualitas yakni seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono “Kualitas Pelayanan yang superior yaitu salah satunya akan meningkatkan konsumen yang lebih banyak dan konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.”¹⁶

Konsep kualitas pelayanan dalam persepektif islam yakni bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan dalam syariat islam.¹⁷

2. Karakteristik Pelayanan dalam Pandangan Islam

Ada 6 (enam) karakteristik pelayana menurut islam yang bisa digunakan sebagai pedoman, antara lain:¹⁸

- a. Jujur yakni sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yakni suatu sikap dalam

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

¹⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 5.

¹⁷ Rizky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam,”: 624.

¹⁸ Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah”, *NALARFIQIH*, Vol. 10 No. 02 (Desember 2014): 122.

- menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yakni suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya yaitu tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
 - d. Tidak ingkar janji dan tidak curang yakni sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
 - e. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yakni sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
 - f. Tidak melupakan akhirat yakni ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Otman dan Owen yang dikutip oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsure "*sharia compliance*" pada dimensi kualitas pelayanan. Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan compliance sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER. Item dari dimensi compliance yang diusulkan oleh Othman dan Owen yang kemudian disebut CARTER yakni:¹⁹

¹⁹Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam,": 625.

- a. Sharia Compliance (kepatuhan pada syariat islam)

Sharia compliance dalam bank syariah yakni kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok yaitu tidak menggunakan bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal pinjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (mudharabah dan musyarakah) dengan sistem bagi hasil.

- b. Assurance (jaminan)

Tjiptono menjelaskan jaminan yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

- c. Responsiveness (daya tanggap)

Tjiptono mendefinisikan daya tanggap yakni keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tepat dan cepat.

- d. Tangible (wujud atau bentuk)

Menurut Tjiptono bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.

- e. Empathy (empati)

Menurut Tjiptono empati yakni kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- f. Reliability (kehandalan)

Tjiptono menjelaskan kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan

yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan²⁰.

D. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas menurut Hanan dan Karp yang dikutip oleh Heri Setiawan, Maria dan Azis Fathoni, “Quality is an assessment of the general goodness of a product” menunjukkan bahwa kualitas yakni pernyataan atas suatu produk secara seluruh pada unsure atau komponen yang menyusun produk dan memberikan nilai tambah.²¹

Kotler dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi keinginan.²²

Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yakni tingkat dan konsisten. Kualitas yang baik menurut produsen yaitu apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek yaitu apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak.²³

Sedangkan produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan

²⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 26.

²¹ Heri Setiawan, dkk, “Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” *Journal Of Management*, Vol. 02 No. 02 (Maret 2016).

²² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 99.

²³ Charisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 21 no. 01 (2017): 159.

keinginan dan kebutuhan. Yang dikatakan produk yakni seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah harga, nama baik perusahaan dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Produk yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Jadi produk itu tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud misal pelayanan jasa, semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bermaksud untuk memuaskan keinginan. Oleh sebab itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.²⁴ Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.²⁵

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip oleh Eko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno, suatu produk pada umumnya dinilai dari kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimensi pengukuran kualitas tersebut antara lain adalah:²⁶

²⁴ Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bismis Islam*, Vol. 02 No. 01 (Juni 2017): 159.

²⁵Eko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kecamatan Semarang Selatan)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 01 (2017).

²⁶Eko Nurcahyo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara"

- a. Kinerja (performance) berhubungan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Kinerja juga dapat diartikan sebagai karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Keragaman produk (features) yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reliability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu, dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.
- d. Kesesuaian (conformance) berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan harapan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering dijelaskan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (Conformance of Requirements).
- e. Daya tahan (durability) merupakan ukuran masa pakai produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (serviceability) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kegunaan, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (aesthetic) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan pribadi. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan.

- h. Kualitas yang dirasakan (perceived quality) bersifat subjektif berhubungan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan islam, bahwa peningkatan kualitas (ikhlas) sebagai sesuatu yang harus dilakukan, dalam shalat misalnya mana mungkin orang bisa sampai kepada Allah jika bacaan al-fatihah kayak kilat, kaki ketekas-ketekus, badan bergoyang seperti sedang berjoget dan seterusnya, perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang percuma. Demikian juga produk mengabaikan kualitasnya orang akan berpikir berulang-ulang untuk membeli.²⁷ hal ini disebutkan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ 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 memincingkan mata

²⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Syariah*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2015), 169.

terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah : 267).²⁸

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa, islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk jasa itu sendiri dan nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (bank syariah) yang menerapkan hal tersebut.²⁹

E. Loyalitas Nasabah

1. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yakni kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Didiek Ahmad Supadie, menggunakan pengertian loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bertujuan meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.³⁰

Dalam pandangan Tjiptono dalam buku Didiek Ahmad Supadie, loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat atau inheren pada merek. Oleh karena itu istilah yang tepat digunakan yakni loyalitas pelanggan/nasabah (*customer loyalty*). Istilah pelanggan juga digunakan Oliver dalam Hurriyati yang dikutip dalam buku Etta

²⁸Al-quran, al-Baqarah ayat 267, *Al-quran Al-karim dan Terjemahnya Departemen Agama Republik Indonesia*, 56.

²⁹Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, “Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *FALAH Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 02 No.02 (Agustus 2017): 200.

³⁰Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga keuangan Ekonom I Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, 74.

Mamang Sangadji dan Sopiha menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³¹

Menurut Mardikawati dan Farida loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.³² Menurut Normasari dkk yang dikutip oleh Doni Marlius Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merk maupun produk.³³

Berdasarkan definisi-definisi menurut ahli diatas terlihat bahwa loyalitas nasabah adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.³⁴

Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loaylity*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 104.

³². Woro Wardikawati dan Nailil Farida, Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan BusEfisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacp, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 02 No. 01 (Maret 2013): 69.

³³ Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan, *Jurnal Pundi*, Vol. 01 No. 03 (November 2017): 239.

³⁴ Yenny Kuratul Aini, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran: 283.

tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritism, dan sense of goodwill pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variable untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.³⁵

2. Tahap-Tahap Loyalitas Nasabah

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi lebih setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan). Keempat aspek tersebut biasanya serjalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.³⁶

- a. Tahap pertama loyalitas kognitif atau pengenalan
Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap awal ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada suatu merek atas merek lainnya atau keunggulan suatu produk atau produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisis atau definisi saja, bahwa merek satu lebih unggul dari pada merek lain. Maka seandainya da informasi lain yang lebih menarik dari merek lain tentu pelanggan dapat beralih ke merek lain tersebut.

Jadi pelanggan pada tahap kognitif ini bisa dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 249-250.

³⁶ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga keuangan Ekonomi Syariah*, 75-76

rentan terhadap perpindahan sebab adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

b. Tahap kedua loyalitas afektif atau sikap

Sikap merupakan fungsi dari kognisis pada periode pertama pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan periode di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didukung oleh factor kepuasan. Namun demikian belum bisa menjadi loyalitas. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu yang akan datang.

c. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Penjelasan mengenai loyalitas konatif dikutip dari Dhammesta sebagai berikut:

konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kea rah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan-sikap- niat untuk memperlihatkan bagaimana komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemillih tetap stabil selama 3 tahun.

Jenis komitmen ini sudah melampui aspek, bagian lain property motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Aspek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi di

tambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan”

d. Tahap keempat loyalitas aksi atau tindakan.

Penjelasan loyalitas aksi ini masih mengacu pendapatan Dhammesta sebagai berikut:

“aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau control tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui berapa tahapan yaitu pertama, sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan”.

3. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Samuel yang dikutip oleh Doni Marlius menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:³⁷

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara teratur terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka membeli kembali.
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), membeli diluar lini produk atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan

³⁷ Doni Marlius, “Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan,” 239.

jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya kepada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan orang lain.

- c. Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*), pelanggan yang loyal dengan senang hati merekomendasikan atau mereferensikan perusahaan atau toko kepada teman atau rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*), tidak mudah berpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan dengan produk atau jasa sejenis lainnya.

4. Loyalitas dalam perspektif islam

Loyalitas dalam islam disebut dengan al-Wala'. Secara bahasa al-wala' memiliki beberapa arti, seperti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau al-wala' yakni ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya.³⁸ Seperti dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imron ayat 28 yakni:

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

³⁸ Fitria Salahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya," *JESTT* 02, no. 04 (April 2015): 327.

Artinya : “janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. barang siapa 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).” (QS. Ali-Imron:28).³⁹

Dari ayat diatas dapat dijelaskan tentang loyalitas atau al-wala’ bahwa loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar’i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu, pada masa sekarang sudah banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam segala kegiatannya. Hal tersebut dapat mempermudah kaum muslim untuk memberikan pilihan loyalitas kepada lembaga keuangan syariah daripada lembaga keuangan konvensional. Disisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh muslim. Dalam kategori hablum minannas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendorong dilaksanakan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian yang dilakukan Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoirul ABS, yang berjudul “*Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang*”, menunjukkan bahwa hasil uji F

³⁹Al-quran, ali-Imron ayat 28, *Al-quran Al-karim dan Terjemahnya Departemen Agama Republik Indonesia*, 66.

diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 297,769 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{tabel} dengan derajat bebas sebesar 2 dan 94 pada taraf nyata 5% sebesar. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel Penerapan Marketing Syariah, Keputusan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Relevansi antara penelitian Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoirul ABS dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menjadikan marketing syariah sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Perbedaannya yakni peneliti menambahkan dua variabel yang tidak ada pada penelitian Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoirul ABS yakni kualitas pelayanan islam dan kualitas produk sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoirul ABS menambahkan dua variabel yang tidak ada pada penelitian ini yakni Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah sebagai variabel bebas.

2. Hasil penelitian yang dilakukan Nurudin, yang berjudul “*Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang*” menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi dari variabel *sharia marketing* yang dinotasikan dalam besarnya R^2 yaitu 0,305 atau 30,5%, hal ini berarti sebesar 30,5% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 30,5% variabel *sharia marketing* dapat menjelaskan variasi variabel dependen loyalitas. Sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dari hasil uji t terbukti bahwa variabel *sharia marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang karena hasil signifikansinya lebih kecil dari probabilitas signifikan 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,661 dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Diketahui juga hasil analisis regresi dan dapat diperoleh koefisien untuk variabel sharia marketing (X) sebesar 0,661 dengan konstanta sebesar 1,419 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y=1,419 + 0,661 X$. dimana konstanta (a) sebesar 1,419 bernilai positif sedangkan koefisien (b) sebesar 0,661 bernilai positif yang maknanya pengaruh sharia marketing terhadap loyalitas anggota yaitu bernilai positif dan cukup kuat.

Relevansi antara penelitian Nurudin dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menjadikan marketing syariah sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah atau anggota sebagai variabel terikat. Perbedaannya yakni peneliti menambahkan dua variabel yang tidak ada pada penelitian Nurudin yakni kualitas pelayanan islam dan kualitas produk sebagai variabel bebas.

3. Hasil penelitian yang dilakukan Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $1,844149 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama bisa diterima. Kemudian kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung $2,046005 > 1,96$. Sedangkan kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung $3.718995 > 1.96$.

Relevansi antara penelitian Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menjadikan kualitas pelayanan islam sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan dua variabel yang tidak ada pada penelitian Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum yakni marketing syariah dan kualitas produk sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian Rizky Pratama Putra dan Sri

Herianingrum menambahkan satu variabel yang tidak ada pada penelitian ini yakni Kepuasan Nasabah sebagai variabel terikat.

4. Hasil penelitian yang dilakukan Fitriah Salma dan Ririn Tri Ratnasari, yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*" menunjukkan bahwa kualitas jasa perspektif islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Grand Kalimas dengan nilai CR 5,718 dan nilai signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian kualitas jasa perspektif islam berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Kalimas dengan nilai CR 1,367 dan nilai signifikansi 0,175. Tingkat signifikansi ini lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Kalimas dengan nilai CR 5,587 dan nilai signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

Relevansi antara penelitian Fitriah Salma dan Ririn Tri Ratnasari dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menjadikan kualitas pelayanan islam sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan dua variabel yang tidak ada pada penelitian Fitriah Salma dan Ririn Tri Ratnasari yakni marketing syariah dan kualitas produk sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian Fitriah Salma dan Ririn Tri Ratnasari menambahkan satu variabel yang tidak ada pada penelitian ini yakni Kepuasan Nasabah sebagai variabel terikat.

5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno yang berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi*"

Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kecamatan Semarang Selatan)” menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki surat kabar harian suara merdeka maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

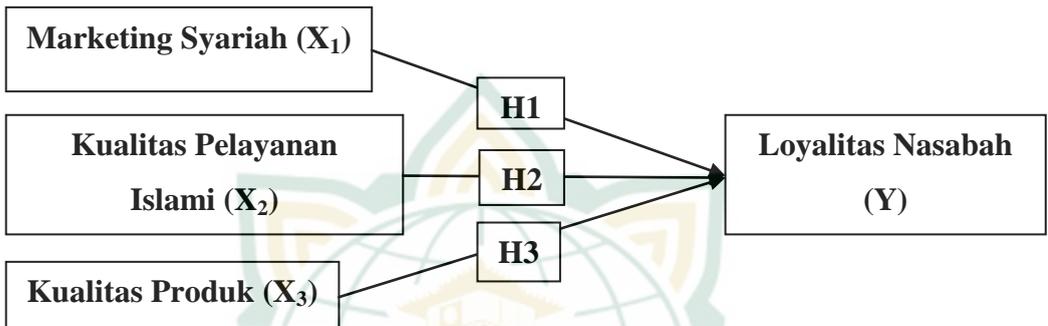
Relevansi antara penelitian Eko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menjadikan kualitas produk sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Perbedaannya yakni peneliti menambahkan dua variabel yang tidak ada pada penelitian Eko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno yaitu marketing syariah dan kualitas pelayanan islam sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian Eko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno menambahkan dua variabel yang tidak ada pada penelitian ini yakni pengaruh harga dan saluran distribusi sebagai variabel bebas.

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian kuantitatif berisi alur berfikir yang menggambarkan munculnya rumusan hipotesis. Disamping itu, juga berisi penjelasan ada tidaknya pola hubungan antar variabel, klau ada hubungan, pola hubungan yang simetris atau kausal.⁴⁰ Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu marketing syariah, kualitas pelayanan islami dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat yang dipakai adalah loyalitas nasabah. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran. Berikut kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini.

⁴⁰ Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana IAIN Kudus, (IAIN Kudus:2018), 28.

Gambar 2.1
Model Penelitian



Keterangan:

_____ : Uji Parsial

- H1: Marketing Syariah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi
- H2: Kualitas Pelayanan Islami mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi
- H3: Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi

H. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis penelitian ini yakni antara lain:

1. Pengaruh marketing syariah terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi

Hubungan marketing syariah dengan loyalitas nasabah tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurudin, yang berjudul “*Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang*” menunjukkan bahwa marketing

syariah berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik marketing syariah yang diterapkan maka akan semakin menunjukkan sikap loyal nasabah terhadap suatu perusahaan. Dari pendapat ini maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Marketing Syariah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi

2. Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi

Hubungan kualitas pelayanan islam dengan loyalitas nasabah tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin kualitas pelayanan islam ditingkatkan maka loyalitas nasabah menjadi semakin meningkat. Pelayanan yang baik yang sesuai dengan prinsip syariah akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas dengan pelayanan akan menjadi loyal atau setia menggunakan pelayanannya. Dari pendapat ini maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan Islam mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas nasabah tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno memperoleh hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan atau diperhatikan, maka loyalitas nasabah akan tercipta. Loyalitas akan timbul apabila produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dari pendapat ini maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3:Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi

