

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Komitmen Agama

###### a. Pengertian Komitmen Agama

Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan.<sup>1</sup>

Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu. Secara umum norma-norma tersebut menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan bertindak laku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Pada diri manusia ada sejumlah potensi fitrah yang dibawa sejak lahir untuk memberi arah dalam kehidupan, potensi tersebut diantaranya adalah *pertama, hidayat al-ghariziyat* (naluriah); *kedua, hidayat al-hissiyyat* (indrawi); *ketiga, hidayat al-aqliyyat* (nalar); *keempat hidayat al-diniyyat* (agama). Pengaruh lingkungan terhadap seseorang adalah memberi bimbingan kepada potensi yang dimilikinya itu. Dengan demikian, jika potensi fitrah itu dapat dikembangkan sejalan dengan pengaruh lingkungan maka akan terjadi keselarasan. Sebaliknya jika potensi itu dikembangkan dalam kondisi yang dipertentangkan oleh kondisi lingkungan maka akan terjadi ketidakseimbangan pada diri seseorang. Pengaruh agama dalam kehidupan individu adalah memberi kemantapan batin, rasa bahagia, rasa terlindung, rasa sukses

---

<sup>1</sup> James Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), 150.

dan rasa puas. Perasaan positif ini lebih lanjut akan menjadi pendorong untuk berbuat.<sup>2</sup>

Menurut Burks dan Sellani Komitmen agama adalah suatu cara atau alasan seseorang untuk menjalankan agamanya, serta memberikan keterikatan seseorang terhadap agamanya. Komitmen agama diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) saja, akan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lahir.<sup>3</sup>

Berdasarkan pendapat Kanter dan Wortington Komitmen agama adalah tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya yang meliputi tiga dimensi, melalui level fenomenologis, yaitu ideasional yang terdiri atas: pertama *religious beliefs* yang dipraktikkan ke dalam kehidupan intrapersonal dan interpersonal, kedua *communal* yang meliputi: organisasi/komunitas agama dan aktivitas di organisasi agama, ketiga *eksperiential*/pengalaman, meliputi: *privat religious involvement* (perlibatan diri dalam agama). Pemahaman mengenai komitmen sendiri adalah pembuatan keputusan individu untuk menjaga keseimbangan sosial dan ritual. Kondisi ini dalam islam dapat dipahami sebagai pemeliharaan diri dalam menjaga hubungan dengan Allah (*hablumminallah*) dan hubungan dengan sesama manusia (*hablumminannaas*) dalam menjaga hubungan secara sosial bagaimana seseorang berkomitmen/menjaga hubungan dirinya dengan kelompoknya sesuai dengan keyakinan, komunal dan pengalamannya.

---

<sup>2</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), 276-278.

<sup>3</sup> B. D. Burks dan R. J. Sellani, "Ethics, Religiosity, and Moral Development of Business Students," *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 2008, 49–70, <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000025040.41263.09>.

Menurut pandangan islam komitmen agama dapat dijelaskan melalui segala bentuk perilaku yang mengarah pada agama, terutama agama islam. Sedangkan islam diartikan sebagai sikap penyerahan diri kepada Allah SWT. Adapun secara garis besar komitmen agama seseorang meliputi aspek *ilahiyyah* dan *ukhrawiyah*. Kedua aspek ini saling melengkapi dan merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun aspek *ilahiyyah* adalah aspek berhubungan langsung dengan tuhan seperti sholat, puasa dan lain sebagainya. Sedangkan aspek *ukhrawiyah* adalah aspek yang berhubungan dengan sesama manusia, seperti tolong menolong, hidup rukun dan sebagainya. Komitmen agama merupakan salah satu aspek fundamental dalam ajaran agama. Komitmen beragama (*religious commitment*) ini bersandar pada pendapat Glock dan Stark, adalah tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya.<sup>4</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa agama yang tumbuh dalam diri seseorang merupakan suatu produk dari proses internalisasi pengalaman kebutuhannya yang dapat disaksikan dalam bentuk perilaku kebutuhannya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Tindakan tersebut bukan hanya terjadi ketika seseorang tersebut beribadah akan tetapi terhadap aktivitasnya sehari-hari seperti saat bermuamalah dan lainnya. Manusia dalam melakukan aktivitas muamalah diwajibkan sesuai dengan ajaran agamanya sehingga komitmen agama berpengaruh terhadap tindakan dan perilakunya.

---

<sup>4</sup> Ade Aisyah, Dede Rohaniawati, dan Neng Gustini, "Profil Komitmen Religius dan Implikasinya Bagi Pendidikan," *RI'AYAH* 02, no. 02 (2017): 130-131.

### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Komitmen Agama

Komitmen agama setiap manusia itu berbeda-beda dan perbedaan itu muncul karena beberapa faktor. Thouless membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu<sup>5</sup>:

#### 1) Faktor pendidikan

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan termasuk pendidikan atau pengajaran dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan tersebut.

#### 2) Faktor pengalaman

Faktor ini berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

#### 3) Faktor kehidupan

Faktor ini meliputi kebutuhan-kebutuhan diantaranya sebagai berikut: kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

#### 4) Faktor intelektual

Faktor ini berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.<sup>5</sup>

### c. Dimensi Komitmen Agama

Menurut Glock & Stark religiusitas merupakan bentuk komitmen beragama (berhubungan dengan agama atau keyakinan iman)

---

<sup>5</sup> Robert H Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1995), 34.

yang ditunjukkan melalui kegiatan dan sikap individu terhadap agama atau keyakinan iman yang dianut. Ada 5 dimensi dalam komitmen agama yaitu: berikut kelima aspek atau dimensi komitmen agama Glock & Star dalam Sakdiah dkk:

- 1) Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya.
- 2) Dimensi ritual (*the ritual dimension*) yaitu tingkat sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.
- 3) Dimensi pengalaman dan penghayatan beragama (*the experiential dimension*) yaitu perasaan-perasaan atau pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan.
- 4) Dimensi pengetahuan (*the intellectual dimension*) yaitu seberapa jauh seseorang mengetahui ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun lainnya. Dimensi ini dapat disebut dimensi ilmu.
- 5) Dimensi pengaruh (*the consequential dimension*) yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupan sosial.<sup>6</sup>

#### d. Indikator Komitmen Agama

Menurut Ancok dan Suroso, kesesuaian pembagian komitmen agama menurut Stark & Glock dengan islam adalah:

- 1) Pengalaman/akhlaq atau perasaan (*eksperiensial*) berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman

---

<sup>6</sup> Halimatus Sakdiah, Rabiatul Adawiah, dan Muhammad Husaini Abbas, "Pengaruh Religious Commitment Terhadap Penyesuaian Diri Mahasiswa," *Jurnal Studia Insania* 6, no. 1 (2018): 49–68.

religius. Dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan do'a-do'anya sering terkabul, perasaan tenang bahagia, perasaan tawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan shalat dan berdo'a dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah dan warisan.

- 2) Peribadatan praktik agama (*ritualistik*) menunjukkan sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya meliputi kegiatan-kegiatan seperti shalat, puasa, zakat, haji (bila berkemampuan), membaca Al-Qur'an, do'a, zikir, ibadah kurban dan sebagainya.
- 3) Keyakinan atau aqidah islam (*idologis*) memberikan gambaran sejauh mana tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental dan bersifat dogmatis. Dalam islam, dimensi keyakinan menyangkut keimanan kepada Allah, Malaikat, kitab-kitab Allah, Rasul, surga dan neraka serta qadha dan qadar.
- 4) Pengetahuan agama (*intelektual*) menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam islam, dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum islam dan pemahaman tentang kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan syariah.
- 5) Pengamalan dan penghayatan (*konsekuensi*) berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya. Dimensi ini

meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, tidak mencuri, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran islam, tentunya mematuhi serta menjalankan syari'at-syari'at islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik dan berekonomi (transaksi bisnis/perbankan) secara halal (non riba).<sup>7</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>8</sup> Konsumen mendefinisikan kualitas dalam berbagai cara dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen bahkan totalitas tampilan dan karakteristik jasa dengan berusaha memuaskan kebutuhan tertentu dengan segenap usaha dan kemampuan.<sup>9</sup> Sedangkan pelayanan menurut Gronross adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasatmata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>10</sup>

Kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang

---

<sup>7</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Anshori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995)79-82.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 43.

<sup>9</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 113.

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 65.

sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya. Sedangkan menurut Bitner, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas dan superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Konsep kualitas pelayanan seringkali dikembangkan sebagai perbandingan antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa-apa yang mereka harapkan.<sup>11</sup> Kualitas pelayanan merupakan penyesuaian terhadap perincian-perincian dimana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai, dilakukan kontrol terus menerus dalam mencapai keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna jasa.<sup>12</sup>

#### **b. Strategi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono Strategi untuk menyempurnakan kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Upaya yang dapat dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan layanan yang berkualitas terbaik kepada nasabahnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang nasabah. Beberapa faktor yang menjadi penilaian nasabah seperti keamanan transaksi, ketepatan waktu, jaminan dan lain-lainnya.

- 2) Mengelola ekspektasi nasabah

Salah satu usaha yang dilakukan bank agar dapat memikat nasabah sebanyak mungkin adalah mendramatisasi atau melebih-lebihkan

---

<sup>11</sup> Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah* (Yogyakarta: Lentera Kreasindo, 2014), 21.

<sup>12</sup> Ismail Nawawi, *Manajemen Publik* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 35.

pesan komunikasinya sehingga semakin besar janji yang diberikan maka akan semakin besar ekspektasi nasabah.

3) Mengelola bukti kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan kinerja yang tidak dapat dirasakan seperti halnya barang fisik sehingga nasabah cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas. Hal ini bertujuan untuk memperkuat persepsi nasabah selama dan sesudah layanan disampaikan. Bukti-bukti kualitas pelayanan dapat berupa fasilitas fisik pelayanan, penampilan pegawai, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta berbagai bukti lainnya.

4) Mendidik nasabah tentang pelayanan

Membantu nasabah dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Nasabah yang lebih 'terdidik' akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan.<sup>13</sup>

5) Menumbuh-kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas yang terus menerus. Budaya kualitas terdiri atas filosofi, keyakinan, tradisi, prosedur, nilai, norma, sikap dan harapan untuk peningkatan kualitas. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *SERVICE MANAGEMENT-Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017),166.

tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi

6) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7) Menindaklanjuti pelayanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan menjadi lebih baik. Salah satu hal yang dapat dilakukan bank adalah menghubungi sebagian atau semua nasabah untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima. Bank dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontrak, sehingga nasabah bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan atau saran konstruktif.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai ancangan riset secara sistematis dalam rangka menyebarluaskan dan mengumpulkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

Melalui riset tersebut akan didapat informasi tentang kekuatan dan kelemahan layanan bank berdasarkan pemikiran nasabah yang menggunakan dan memanfaatkan layanan.<sup>14</sup>

### c. Ciri-ciri Pelayanan yang baik

Ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya karyawan serta sarana dan prasana yang baik yang dapat menunjang kelancaran transaksi ke nasabah secara cepat dan tepat waktu.
- 2) Bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai.
- 3) Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 4) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang ditawarkan dan pengetahuan umum lainnya.
- 6) Memahami kebutuhan dan memberikan kepercayaan nasabah.
- 7) Memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri yang membedakan dengan pelayanan pesaing.<sup>15</sup>

### d. Analisis Gap Kualitas Pelayanan

Instrumen kualitas pelayanan bermanfaat dalam melakukan analisis gap. Pelayanan atau jasa yang bersifat *intangible* menimbulkan kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan. Gap-gap yang biasanya terjadi dan dapat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan meliputi:

---

<sup>14</sup> Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 306-308.

<sup>15</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 12.

- 1) Gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)  
Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan aktual dengan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Beberapa kemungkinan penyebab gap ini adalah informasi yang didapatkan riset pasar dan analisis permintaas kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, serta terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen.
- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*)  
Gap ini terjadi ketika manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, tetapi penerjemahannya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Hal ini berarti spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya adalah tidak adanya standar kinerja yang jelas, prosedur perencanaan tidak memadai, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan dan situasi permintaan berlebihan.
- 3) Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)  
Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Penyebabnya adalah spesifikasi kualitas terlalu rumit atau kaku, kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampaui berlebihan dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan.

- 4) Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*)  
Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Penyebabnya adalah perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan.
- 5) Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*)  
Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda atau keliru menginterpretasikan kualitas layanan tersebut.<sup>16</sup>

**e. Indikator Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pengukuran kualitas pelayanan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dapat disimpulkan dalam 5 dimensi Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Tangibles*, atau berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungannya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi penampilan fisik dari fasilitas seperti gedung, gudang, perlengkapan, alat-alat komunikasi, teknologi serta penampilan karyawan.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan

---

<sup>16</sup> Tjiptono, *SERVICE MANAGEMENT-Mewujudkan Layanan Prima*, 184-186.

sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan.

- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>17</sup>

### 3. Atribut Produk Islami

#### a. Pengertian Atribut Produk

Kotler mendefinisikan Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Perencanaan bauran

---

<sup>17</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba empat, 2001), 148-149.

pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasar hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan.<sup>18</sup>

Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada lembaga keuangan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Atribut-atribut yang melekat pada lembaga keuangan syariah diantaranya tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil yang adil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal dan melakukan aktivitas sesuai syariah.<sup>19</sup>

Atribut produk islami merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut tersebut berupa atribut islami.<sup>20</sup>

#### **b. Tingkatan Produk**

Perusahaan harus cermat memperhatikan nilai tambah yang diberikan kepada produk melalui tingkatan produk. Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk.<sup>21</sup> Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, 209.

<sup>19</sup> Rutmaira Sitinjak, "Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru," *JOM FEKON* 2, no. 2 (2015): 5, <https://media.neliti.com/media/publications/125589-ID-analisis-dampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>.

<sup>20</sup> Reyhan Devtyan Muhamad dan Eko Fajar Cahyono, "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam terhadap Purchase Intention di Kedai Kopi By Coffee Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 12 (2019): 2491.

<sup>21</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 68.

- 1) Produk inti (*core product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Contoh: melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
- 2) Produk aktual (*actual product*), yaitu produk yang diciptakan disekitar produk inti yang memiliki karakteristik terdiri dari mutu, corak, rancangan, tingkatan kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), yaitu menggambarkan penyempurnaan dari produk inti. Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen. Contoh: garansi, pelayanan pemasangan antena TV.

Tingkatan produk merupakan tingkatan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen. Dengan mengetahui tingkatan manfaat, pemasar dapat menonjolkan manfaat pada tiap tingkatan produk agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.<sup>22</sup>

### c. **Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama sebagai berikut:

- 1) Barang  
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, dipegang, disimpan dan diperlakukan fisik lainnya. Seperti komputer, TV dan lain sebagainya.
- 2) Jasa  
Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: lembaga keuangan, lembaga pendidikan, salon kecantikan dan lain-lain.

---

<sup>22</sup> Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, 209-210.

#### d. Jenis Atribut Produk

Jenis atribut produk antara lain meliputi:

- 1) Mutu atau kualitas produk adalah kemampuan suatu produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki untuk melakukan fungsi-fungsinya.
- 2) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan model dengan level yang lebih tinggi dengan menambahkan sebuah fitur.
- 3) Gaya atau rancangan produk, gaya dapat didefinisikan sebagai penampilan suatu produk, sedangkan rancangan lebih kepada inti dari suatu produk. Rancangan produk yang baik dapat memberikan kontribusi pada kegunaan produk, gaya dan rancangan produk yang berbeda dapat menambahkan nilai kepada suatu produk.
- 4) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
- 5) Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- 6) Pemberian label merupakan tanda pengenal yang berfungsi mengidentifikasi merek atau produk, menggambarkan beberapa hal tentang produk, menjadi media promosi.
- 7) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan laba maksimal dan mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.

- 8) Jaminan (garansi) dapat meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya.
- 9) Pelayanan produk meliputi pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu.<sup>23</sup>

**e. Atribut Produk Islami**

Menurut Iqbal (1997) dalam bukunya yang berjudul “*Islamic Financial System Finance & Development.*” Menyatakan bahwa atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada lembaga keuangan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Sistem keuangan syariah tersebut meliputi:

- 1) Larangan Bunga / *riba*  
*Riba* secara harfiah berarti “kelebihan” ditafsirkan sebagai setiap peningkatan modal yang tidak dapat dibenarkan baik dalam pinjaman atau penjualan. Larangan ini didasarkan pada dalil keadilan sosial, persamaan dan hak milik. Keadilan sosial menuntut agar peminjam dan pemberi pinjaman berbagi imbalan serta kerugian dengan cara yang adil dan proses akumulasi dan distribusi kekayaan dalam perekonomian adil.
- 2) Pembagian Risiko  
 Berbagi risiko, karena bunga dilarang maka pemasok dana menjadi investor bukan kreditor. Penyedia modal keuangan dan pengusaha berbagi risiko bisnis sebagai imbalan atas bagian laba.
- 3) Uang Sebagai Modal Potensial  
 Uang diperlakukan sebagai modal potensial hanya pada saat modal aktual digunakan untuk aktivitas produktif. Islam mengakui nilai waktu dari uang, tetapi hanya jika ia bertindak

---

<sup>23</sup> Rangkuti, 213-216.

sebagai modal, bukan saat ia menjadi modal potensial.

4) Larangan Perilaku Spekulatif

Sistem keuangan syariah melarang penimbunan dan melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian ekstrim yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

5) Kehalalan kontrak

Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang diharamkan dalam islam. Usaha minuman keras adalah salah satu contoh usaha yang tidak boleh didanai oleh lembaga keuangan syariah. Fitur ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko informasi asimetris dan moral hazard.

6) Kegiatan Sesuai Syariah

Hanya kegiatan bisnis yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syarat untuk investasi. Misalnya, investasi apa pun dalam bisnis yang berhubungan dengan alkohol, perjudian akan dilarang.<sup>24</sup>

Atribut-atribut tersebut yang menjadi alasan pokok nasabah yang beragama islam memutuskan untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah sekaligus menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut produk islami tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian yang positif terhadap atribut produk islami tersebut.

**f. Indikator Atribut Produk Islami**

Menurut Tjiptono Indikator Atribut Produk Islami adalah sebagai berikut:

1) Menghindari unsur riba

---

<sup>24</sup> Zamir Iqbal, "Islamic Financial Systems," *Finance & Development*, no. June (1997), 43.

Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dan yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.

2) Hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (*mudharabah*)

Suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara lembaga keuangan syariah dengan penyimpan dana, maupun antara lembaga keuangan syariah dengan nasabah penerima dana.

3) Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*)

Sistem keuangan syariah melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian ekstrim yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti.

4) Menghindari unsur gambling/judi (*maisir*)

*Maisir* merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

5) Melakukan investasi yang halal

Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh lembaga keuangan syariah.<sup>25</sup>

#### 4. Loyalitas Nasabah

##### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Definisi loyalitas yang diungkapkan Oliver dalam Ismail yaitu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang dan berlangganan dengan produk dan jasa terpilih secara konsisten di masa

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 54.

datang, meskipun situasi dan upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku untuk beralih merek.<sup>26</sup> Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.<sup>27</sup> Menurut Subagyo loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.<sup>28</sup>

Loyalitas nasabah menurut beberapa pakar dalam Sujianto dan Subagiyo adalah pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek di antara banyak merek oleh konsumen. Dari beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.<sup>29</sup>

#### **b. Manfaat Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin dalam Zulftri manfaat yang akan diperoleh apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena lebih mahalnya biaya untuk menarik konsumen yang baru )
- 2) Mengurangi biaya transaksi (contoh: biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pemesanan dan lain-lain)

---

<sup>26</sup> Aziz, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah ' Tabungan BSM ' Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang," 71.

<sup>27</sup> Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 82.

<sup>28</sup> Ahmad Subagyo, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 13.

<sup>29</sup> Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah* (Yogyakarta: Lentera Kreasindo, 2014), 15.

- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena lebih sedikitnya pergantian konsumen)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).<sup>30</sup>

### c. Tahapan Loyalitas Nasabah

Terdapat 8 tahap agar nasabah menjadi loyal diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
- 2) *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan tertentu dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Disqualified prospect*, adalah orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) *First time customer*, adalah konsumen yang membeli barang atau jasa pertama kali.
- 5) *Repeat customer*, adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan lebih dari satu kali.
- 6) *Client*, adalah konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sangat kuat dan berlangsung lama sehingga mereka tidak

---

<sup>30</sup> Zulftri Zulftri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Di Jakarta," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 01, no. 02 (2012), 2.

terpengaruh lagi oleh tarikan produk atau jasa dari pesaing.

- 7) *Advocate*, adalah *client* yang membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 8) *Partner*, adalah bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan ini berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.<sup>31</sup>

#### d. Konsep Loyalitas Nasabah

Oliver dalam Rahmayanti menawarkan konsep loyalitas mengenai tingkat loyalitas terdiri dari empat tahap sebagai berikut:

- 1) Loyalitas kognitif adalah tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek dan manfaatnya dan dilanjutkan proses pembelian berdasarkan pada keyakinan terhadap superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- 2) Loyalitas afektif adalah tahap dimana sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap konsumen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk komitmen konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

---

<sup>31</sup> Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, 3-4.

- 3) Loyalitas konatif yaitu intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- 4) Loyalitas tindakan, menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.<sup>32</sup>

**e. Jenis-jenis Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin jenis-jenis loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) *No loyalty*  
Terdapat beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk dan jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
- 2) *Spurious loyalty*  
Jenis ini terjadi jika sikap pelanggan yang relatif lemah disertai pola pembelian yang kuat. Konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis, lokasi di persimpangan jalan yang ramai dan faktor diskon. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).
- 3) *Latent loyalty*  
Situasi ini tercermin apabila sikap yang kuat disertai pola pembelian yang lemah.
- 4) *Loyalty*  
Situasi ini adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, konsumen bersikap

---

<sup>32</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 13.

positif terhadap produk atau produsen disertai pola pembelian berulang yang konsisten.

**f. Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin indikator pengukuran karakteristik loyalitas nasabah dalam kaitannya dengan perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur yaitu pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yaitu pelanggan tidak hanya membeli produk utama dan jasa tetapi pelanggan membeli lini produk/jasa lain yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain yaitu pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut tentang produk tersebut kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing yaitu pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>33</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, Adapun hasil-hasil sebelumnya dari Penelitian-penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

1.	Peneliti, Tahun dan Judul	Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud (2015) <i>Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious</i>
----	---------------------------------	---

---

<sup>33</sup> Jill Griffin, "Customer Loyalty" *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 22-24.

		<i>Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java</i>
	Jenis Penelitian	Analisis menggunakan model persamaan struktural atau <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Populasi dan Sampel	Populasi seluruh nasabah yang berdomisili di Jawa Timur dengan sampel sebanyak 150 responden
	Hasil	Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah bank syariah di Jawa Timur. Sedangkan komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.
	Persamaan	Penggunaan variabel dependen Komitmen keagamaan, Kualitas layanan dan variabel independen Loyalitas Nasabah
	Perbedaan	Objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan
2.	Peneliti, Tahun dan Judul	Enyang Sungkawa (2014) Pengaruh Komitmen Agama dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Painan
	Jenis Penelitian	Penelitian kuantitatif
	Populasi dan Sampel	Populasi seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Painan dengan sampel sebanyak 100 nasabah
	Hasil	Komitmen agama dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

		dan kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara komitmen agama dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
	Persamaan	Penggunaan variabel dependen Komitmen agama dan variabel dependen loyalitas nasabah
	Perbedaan	Objek penelitian dan penggunaan variabel lain
3.	Peneliti, Tahun dan Judul	Toto Sukarnoto (2020) Atribut Produk Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah(Pada Bank Jabar Banten Syariah di Kotamadya Tangerang)
	Jenis Penelitian	Penelitian kuantitatif
	Populasi dan Sampel	Populasi sebanyak 671 nasabah dengan sampel sebanyak 251 nasabah
	Hasil	Terdapat pengaruh Atribut Produk (X) terhadap Tingkat kepuasan nasabah (Y) PT. Bank bjb Syariah di Kotamadya Tangerang
	Persamaan	Penggunaan variabel dependen atribut produk syariah dan metode pada penelitian
	Perbedaan	Variabel independen dan objek penelitian yang digunakan
4.	Peneliti, Tahun dan Judul	Rutmaira Sitinjak (2015) Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru
	Jenis Penelitian	Metode kuantitatif dan kualitatif ( <i>path analysis</i> )
	Populasi dan Sampel	Populasi seluruh nasabah BNI Syariah dengan sampel sebanyak 100 nasabah
	Hasil	Atribut produk islami berpengaruh

		positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
	Persamaan	Penggunaan variabel dependen Atribut produk islami, Kualitas Pelayanan dan variabel independen Loyalitas Nasabah
	Perbedaan	Metode penelitian, objek penelitian dan `peneliti menggunakan variabel dependen komitmen agama
5.	Peneliti, Tahun dan Judul	Ervin kumala aziz (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah “Tabungan BSM”Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang
	Jenis Penelitian	Penelitian kuantitatif
	Populasi dan Sampel	Populasi kurang lebih 3000 nasabah dengan sampel sebanyak 100 nasabah
	Hasil	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah “Tabungan BSM” Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang
	Persamaan	Penggunaan variabel dependen kualitas pelayanan dan variabel independen loyalitas nasabah serta metode penelitian
	Perbedaan	Objek penelitian dan penggunaan variabel-variabel lain
6.	Peneliti, Tahun dan Judul	Rini Dwiyani Hadiwidjaja (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil
	Jenis Penelitian	Penelitian kuantitatif
	Populasi dan Sampel	Populasi seluruh nasabah BMT-BMT di Tangerang Selatan dengan sampel berjumlah 120 orang
	Hasil	Kualitas pelayanan berpengaruh

		positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat menjadi sarana promosi bagi BMT di Pamulang melalui pemahaman sikap dan perilaku nasabah sebagai pelanggan jasa
	Persamaan	Penggunaan variabel dependen Kualitas Pelayanan dan variabel independen loyalitas nasabah
	Perbedaan	Objek penelitian dan penggunaan variabel-variabel lain
7.	Peneliti, Tahun dan Judul	Feby Dwi Arifianti (2016) Pengaruh Prinsip Kepatuhan Syariah, Komitmen Agama dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya
	Jenis Penelitian	Penelitian kuantitatif
	Populasi dan Sampel	Populasi seluruh nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya dengan sampel sebanyak 100 nasabah
	Hasil	Komitmen agama dan Prinsip kepatuhan syariah memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah
	Persamaan	Penggunaan variabel dependen kualitas pelayanan dan variabel independen loyalitas nasabah serta metode penelitian
	Perbedaan	Objek penelitian dan penggunaan variabel-variabel lain
8.	Peneliti, Tahun dan Judul	M. Rifki Bakhtiar dan Siti Mutmainah (2011) Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan ROA dengan Kepuasan Nasabah dan

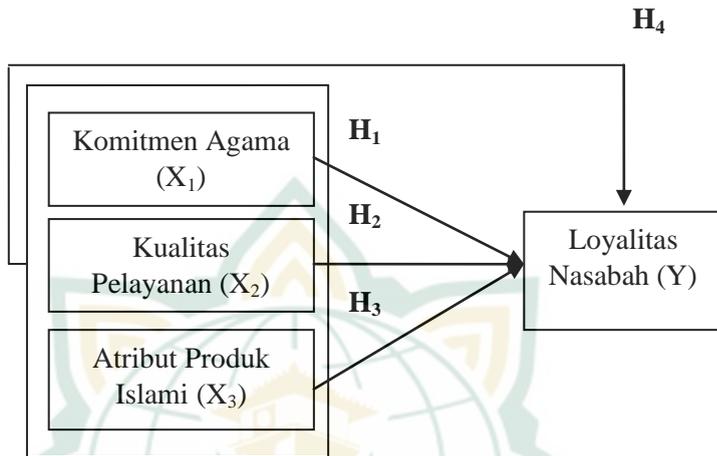
		Loyalitas Nasabah Sebagai variabel Intervening (Studi Empiris di Bank Umum Syariah)
	Jenis Penelitian	Analisis menggunakan model persamaan struktural atau <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Populasi dan Sampel	Populasi seluruh nasabah BUS kantor cabang semarang periode 2008-2010 dengan sampel sebanyak 120 responden
	Hasil	Loyalitas nasabah secara signifikan positif dipengaruhi secara langsung oleh Atribut Produk Islam dan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan nasabah serta dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas nasabah
	Persamaan	Penggunaan variabel dependen Atribut Produk Islam dan kualitas pelayanan
	Perbedaan	Objek penelitian dan penggunaan variabel-variabel lainnya

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah konsep tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diteliti sebagai suatu masalah yang penting.<sup>34</sup> Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel ini terdiri atas tiga variabel independen yaitu komitmen agama, kualitas pelayanan dan atribut produk islami serta satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan materi yang telah dibahas dalam kajian teoritik, maka dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 119.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Keterangan :

1. H<sub>1</sub>: Garis parsial, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas Komitmen Agama (X<sub>1</sub>) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y).
2. H<sub>2</sub>: Garis parsial, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y).
3. H<sub>3</sub>: Garis parsial, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas Atribut Produk Islami (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y)
4. H<sub>4</sub>: Garis simultan, yaitu garis yang menghubungkan variabel bebas Komitmen Agama (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Atribut Produk Islami (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y).

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>35</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999), 51.

empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data. Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Komitmen Agama terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut El-Junusi komitmen agama adalah suatu bentuk kepatuhan pada ajaran agama. Bagi muslimin, Islam adalah jalan hidup yang mengatur seluruh aspek kehidupan.<sup>36</sup> Apabila seorang nasabah telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Apabila lembaga keuangan syariah yang dipilih secara konsisten menjalankan komitmen agama secara patuh dan taat sesuai dengan prinsip syariah, maka nasabah akan semakin loyal dan akan menolak untuk menggunakan lembaga keuangan konvensional, serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan lembaga keuangan syariah.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sungkawa dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Komitmen Agama dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Painan menunjukkan bahwa komitmen agama dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara komitmen agama dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.<sup>37</sup> Loyalitas nasabah akan semakin tinggi jika tingkat komitmen agama juga tinggi.

---

<sup>36</sup> Rahman El Junusi, "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Semarang," *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, no. November (2009): 2–5.

<sup>37</sup> Sungkawa, "Pengaruh Komitmen Agama dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan BSM KCP Painan)," 12.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Komitmen agama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>38</sup> Kualitas pelayanan merupakan penyesuaian terhadap perincian-perincian dimana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai, dilakukan kontrol terus menerus dalam mencapai keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna jasa.<sup>39</sup> Ketika nasabah memilih lembaga keuangan syariah untuk melakukan investasi dan lainnya, nasabah akan cenderung memilih kenyamanan kualitas pelayanan lembaga keuangan syariah tersebut. Apabila lembaga keuangan syariah yang dipilih secara konsisten memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan di lembaga keuangan konvensional maka nasabah akan semakin loyal menggunakan lembaga keuangan syariah.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh aziz dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah “Tabungan BSM” Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah “Tabungan BSM” Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang.<sup>40</sup> Loyalitas nasabah akan semakin tinggi jika Kualitas Pelayanan meningkat. Penelitian lainnya juga telah dilakukan Hadiwidjaja tentang Analisis Pengaruh

---

<sup>38</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, 43.

<sup>39</sup> Nawawi, *Manajemen Publik*, 35.

<sup>40</sup> Aziz, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah ‘ Tabungan BSM ’ Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang,” 78.

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat menjadi sarana promosi bagi BMT di Pamulang melalui pemahaman sikap dan perilaku nasabah sebagai pelanggan jasa.<sup>41</sup> Semakin baik persepsi nasabah atas kualitas pelayanan maka Loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **3. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler produk meliputi obyek fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi dan gagasan.<sup>42</sup> Sedangkan atribut produk yaitu faktor yang melekat pada suatu produk. Atribut produk islami sendiri adalah atribut produk khas yang ada pada lembaga keuangan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Atribut-atribut yang melekat pada lembaga keuangan syariah diantaranya tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil yang adil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal dan melakukan aktivitas sesuai syariah.<sup>43</sup> Atribut produk islami merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut tersebut berupa atribut islami.<sup>44</sup> Nasabah muslim yang ingin

---

<sup>41</sup> Hadiwidjaja, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil," 311.

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control ed 9*, Engloewod (New Jersey: Pretince Hall Inc, 1997), 44.

<sup>43</sup> Sitingjak, "Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru," 5.

<sup>44</sup> Muhamad dan Cahyono, "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam terhadap Purchase Intention di Kedai Kopi By Coffee Surabaya", 2491.

menjaga kehalalan hartanya bebas dari unsur riba, *ghoror* maupun *maisir* serta menggunakan sistem bagi hasil untuk memperoleh pendapatan, maka nasabah akan memilih lembaga keuangan yang memiliki atribut produk yang islami. Apabila lembaga keuangan syariah yang dipilih secara konsisten menunjukkan atribut produk yang islami maka nasabah akan semakin loyal.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sitinjak dalam jurnal penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru menunjukkan bahwa atribut produk islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.<sup>45</sup> Semakin tinggi kekhasan atribut islam pada produk lembaga keuangan syariah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Atribut produk islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>45</sup> Sitinjak, "Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru," 13.