REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan grand theory yaitu sistem ekonomi islam. Secara filosofis, orientasi dasar ekonomi islam berlandaskan pada asas ketuhanan, yang artinya adanya hubungan aktivitas ekonomi, yang tidak saja hubungan dengan sesama manusia tetapi juga hubungan dengan tuhan sebagai sang pencipta. Maka dari itu, munculah prinsip-prinsip dasar dalam perekonomian, yang diantaranya adalah prinsip khilafah, keadilan, persaudaraan, dan kebebasan yang bertanggung jawab, serta larangan menggunakan riba.[1] Ekonomi islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai islam.[2] Ekonomi islam menyangkut tiga hal penekanan yaitu teori, sistem dan kegiatan ekonomi umat islam.

Secara komprehensif ruang lingkup ekonomi islam adalah bermuamalah, yang mana jika bermuamalah didalamnya harus ada nilai-nilai universal dimana yang terdiri dari nilai-nilai tauhid, keadilan, kenabian, khilafah, dan hasil. Muamalah merupakan aturan-aturan dari allah yang wajib ditaati dalam mengatur hubungan manusia dengan manusia yang berkaitan dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.[3]

Tugas ekonomi islam meliputi mempelajari perilaku yang aktual dari para individu maupun kelompok, diperusahaan, pasar, pemerintah dan dalam para pelaku ekonomi lainnya. Menunjukkan beberapa asumsi dari perilaku dan perilaku yang dibutuhkan untuk merealisasikan tujuan dari pembangunan ekonomi. Karena terdapat nilai-nilai moral yang berorientasi kepada tujuan, sehingga ekonomi islam perlu mempertimbangkan nilai-nilai dan lembaga islam, dan

---

[1] Naskah Akademik *Rencana Undang-undang tentang Perbankan Syariah* Disusun oleh Law Office of Remy & darus, (Jakarta: Oktober 2002), 60.

[2] Muhammad Abdul Manan, *Teori dan Prakteik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Dana Bhakti Yusa, 1997), 19.

[3] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), 18.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

selanjutnya secara ilmah dapat dianalisis dampaknya agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai.[4]

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kualitas adalah kelebihan dan kekurangan sesuatu sedangkan pelayanan adalah kemudahan yang diberikan dalam proses jual beli barang dan jasa.[5] Pelayanan adalah aktivitas tambahan yang diberikan diluar kewajiban utama kepada pelanggan, nasabah dan orang lain sebagai rasa terimakasih atau rasa hormat.[6] Berry, Zeithmel dan Parasuraman (1985) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian atau sikap global mengenai keunggulan suatu layanan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu capaian yang diharapkan oleh masing-masing pelanggan.[7] Proses dari peningkatan kualitas pelayanan menjadi satu bagian penting yang harus tetap diperhatikan untuk mengatasi berbagai macam masalah yang timbul guna mencapai suatu standar kualitas yang diharapkan. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai aktivitas yang dapat mengukur kinerja dengan standar dan segala usaha secara sistematis untuk meningkatkan kinerja agar tercapainya standar yang diharapkan.

Kualitas pelayanan sangat penting yang harus selalu diperhatikan semaksimal mungkin agar dapat bertahan dan menjadi pilihan konsumsi yang berkelanjutan. Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik itu penting, jelas nantinya kan berdampak besar dan tanpa adanya pelayanan yang baik dan tepat, sebuah produk akan kurang diminati oleh konsumen.

---

[4] M.B Hendrie Anto, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : Ekonisia, 2003), 20.

[5] http://kbbi.web.id

[6] Soetanto Hadinoto, *Kiat Memimpin Bank Ritel, Mikro dan Konsumer*, (Jakarta: PT Elex Media Kompurindo, 2009), 129.

[7] Muhammad Fitri Rahmadana, dkk, *Pelayanan Publik*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 89.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Pada dasarnya setiap manusia itu pastinya ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, apalagi seorang pelanggan. Disamping sebagai seorang pelanggan, manusia itu juga dapat membawa sesuatu yang dibutuhkan bagi sebuah perusahaan yaitu melakukan transaksi dan dapat juga mendatangkan profit bagi setiap perusahaan. Di dalam Al-Qur'an, Alah swt. menyuruh bagi setiap manusia untuk memberikan sesuatu yang baik. Firman Allah swt dalam Surah Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

"*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih sesuatu yang buruk-buruk, lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"*.

Dalam ayat tersebut, menunjukkan bahwa islam sangat memperhatikan adanya pelayanan yang berkualitas dan selalu memberikan pelayanan yang baik daripada pelayanan yang buruk. Thorik G. Dan Utus H. (2006) menjelaskan bahwa pelayanan yang terbaik itu bukan hanya memberi dan melayani, tetapi juga saling mengerti, memahami dan merasakan. Dengan begitu, pelayanan akan mudah tersampaikan dari hati ke hati dan akan memperkuat posisi di dalam pikiran para konsumennya. Dalam perspektif islam, tolak ukur kualitas pelayanan disebut juga dengan standardinasi syariah yang digunakan sebagai standar penilaian dalam syariah.[8]

[8] Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bohor: Lindan Bestari, 2020), 28.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Perlu kita ketahui bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang sulit untuk dipahami karena pada dasarnya pelayanan itu merupakan sesuatu hal yang bersifat abstrak. Pengukuran dalam kinerja pelayanan dapat dilakukan menggunakan instrumen kinerja pelayanan. Menurut Zeithmel, Parasuraman, dan Berry dalam Ratminto, 1999, terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan untuk mengukur kinerja pelayanan, sebagai berikut :[9]

1) Kenampakan fisik/*Tangible*,
   Kenampakan fisik berupa unsur berwujud dalam jasa pelayanan di sebuah bank yang mana unsur ini berkaitan dengan kelayakan fisik yang dapat menunjang kegiatan operasional bank dalam melayani para nasabah. Bukti fisiknya berupa penampilan fisik dari para karyawan dan fasilitas ruangan yang dapat membuat para nasabah merasakan kenyamanan.
2) Kesopanan/*Courtesy*,
   Item dalam indikator kesopanan meliputi sikap sopan santun, rasa hormat, perhatian, dan keramahan seorang karyawan terhadap para nasabah. Adanya sikap kesopanan dari para karyawan akan menambah sikap segan dari nasabah.
3) Reliabilitas/*Reliability*,
   Merupakan kemampuan para karyawan dalam melayani para nasabah yang menjanjikan dengan secara cepat, tepat dan tentunya akurat. Dalam melayani nasabah harus akurat dan diharuskan tidak ada kesalahan misalnya dalam hal peminjaman uang ataupun menabung yang dilakukan nasabah tentunya karyawannya melakukan perhitungannya secara tepat dan akurat sesuai dengan nominalnya.

[9] Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik,* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), 219.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4) Responsivitas /*Responsiveness*,
Responsivitas merupakan daya tanggap yang dilakukan para karyawan dalam melayani nasabah dengan kemampuan dan kesediaan guna membuat para nasabah yakin dan percaya serta pihak bank dapat menginformasikan segala produk yang terdapat dalam bank. Karyawan harus bersikap terbuka terhadap para nasabahnya terkait dengan informasi-informasi yang diperlukan.
5) Keamanan/*Security*,
Yaitu adanya keamanan dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Yang dicari nasabah selain dari unsur kenyamanannya, sisi lain yang dicari adalah dari unsur keamanannya. Pihak bank harus bisa membuat nasabah percaya akan keamanan yang ada di dalam bank tersebut sehingga nasabah merasa terlindungi dan jauh dari bahaya, resiko dan keraguan-raguan.

d. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam hal melayani nasabah, karyawan harus memperhatikan kepuasan nasabahnya dengan layanan yang diberikan. Kepuasan dari nasabah dapat menggambarkan bahwasanya mereka merasa semua keinginan dan kebutuhannya sudah terpenuhi dengan baik. Menurut Kasmir (2006:34), ciri-ciri dari pelayanan publik yang baik yang harus ada dalam sebuah bank terdapat unsur-unsur yang harus dimiliki sebagai berikut :[10]

1) Tersedia karyawan yang baik
Kenyamanan dari nasabah sangat tergantung dengan adanya karyawan dalam melayani. Sebagai karyawan dalam melayani nasabah tentunya harus bersikap ramah, sopan, menarik dan harus cepat tanggap, pandai bicara sehingga nasabah tertarik.

[10] Dian Sudianti, ***Leaders & Cultur*** *Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*, (Jakarta: Gramedia, 2020), 156.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
   Pada dasarnya setiap nasabah hanya ingin dilayani secara prima. Selain kualitas pelayanan, keunggulan produk dan sumber daya manusia yang diberikan kepada nasabah, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang diberikan. Adanya sarana dan prasarana yang baik akan dapat membuat nasabah nyaman dan betah seperti ruang tunggu yang difasilitasi dengan adanya AC sehingga apabila mereka antri tidak perlu merasa kegerahan.
3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal sampai akhir sampai tuntas
   Dalam melayani nasabah pada saat bertransaksi, karyawan harus melayani dari proses awal sampai selesai dan benar-benar tuntas. Karyawan harus bertanggung jawab sesuai dengan apa yang dibutuhkan para nasabah sehingga nantinya nasabah merasa puas.
4) Mampu melayani dengan cepat dan tepat
   Layanan perbankan yang diberikan kepada nasabah berjalan sesuai dengan jadwal setiap pekerjaan tertentu dan bebas dari kesalahan. Dalam kata lain, pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah. Pelayanan yang diberikan juga dilakukan sesuai dengan prosedur dari perusahaan.
5) Mampu berkomunikasi
   Hal yang harus dimiliki oleh karyawan dalam sebuah bank terutama pada bagian *Customer Servise* (CS) harus mampu berbicara dalam melayani nasabah. Para petugas itu juga harus mampu memahami dengan cepat apa yang diinginkan nasabah. Berkomunikasi dengan jelas dan tentunya menggunakan bahasa yang mudah dipahami.
6) Memberikan jaminan kerahasiaan di setiap transaksi

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Menjaga rahasia sebuah bank sama halnya dengan menjaga rahasia dari nasabah. Maka dari itu, rahasia nasabah harus benar-benar dijaga kerahasiaannya dan tidak boleh dibocorkan kepada siapapun kecuali nasabah yang memiliki rahasia itu sendiri.

7) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik
   Menjadi seorang karyawan dalam sebuah bank harus memiliki pengetahuan dan kemampuan sesuai dengan bidangnya. Dengan begitu, mereka dapat menghadapi nasabah dengan keluhan dan kebutuhannya masing-masing.
8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
   Karyawan harus berusaha mengerti dan dapat memahami segala yang menjadi keinginan dan kebutuhan nasabah, karena setiap nasabah pasti berbeda-beda kebutuhannya. Karyawan harus secara cepat dan tanggap apa yang menjadi keinginan dari nasabah.
9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah
   Memberikan kepercayaan kepada nasabah tentunya tidaklah mudah, terutama kepada calon nasabah. Karyawan harus berusaha meyakinkan kepada calon nasabah sehingga dapat membuat kepercayaan terhadap bank. Demikian juga untuk mempertahankan nasabah yang lama agar tidak lari ke bank lain harus selalu dijaga kepercayaannya terhadap bank.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk berasal dari bahasa inggris yaitu kata *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.[11] Menurut Swastha dan Irawan (1990:165), produk adalah properti yang

[11] H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 48.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kompleks, baik itu berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, bahkan jasa kontraktor dan pengecer. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan nilai konsumen. Dari sudut pandang konsumen, nilai suatu produk dapat dinilai dari kualitas produk yang diuntungkan konsumen dengan mengorbankan sedikit uang atau sumber daya lainnya. Produk itu sendiri dapat dipahami sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan di pangsa pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi bahkan ide.[12]

b. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan untuk dijual dipasar dan dapat dikonsumsi untuk menarik perhatian, permintaan, atau dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.[13] Rasulullah SAW meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam, sehingga menciptkan sesuatu yang berarti adalah nilai penting dalam hal pemasaran.[14]

Dalam ekonomi islam, kualitas produksi tidak hanya terkait dengan tujuan material, tatapi juga memiliki tujuan yang sesuai dengan tuntutan islam di semua bidang kehidupan. Pada dasarnya, seorang muslim yang bekerja selalu mengutamakan kualitas pekerjaannya dan selalu berusaha unutk meningkatkan semua produknya. Dalam hadits Rasulullah SAW menjelaskan pentingnya kualitas dalam setiap pekerjaan. Rasulullah SAW bersabda, "*Allah mencintai orang-orang yang menekankan kualitas mereka ketika mereka bekerja*." Kualitas produk tidak akan mudah dicapai jika tidak adanya keterampilan dan kemampuan yang baik. Untuk

[12] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 89.
[13] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 95.
[14] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2018), 103.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memperoleh sebuah produk yang berkualitas tentunya dibutuhkan adanya ilmu dan pengetahuan serta keterampilan dalam menjalankannya agar produk tersebut dapat terus menguasai pangsa pasar dengan tetap konsisten bagi para konsumennya.[15]

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator-indikator dalam kualitas produk sebagai berikut :[16]

1) Fitur/*features*
   Fitur adalah karakteristik suatu produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk yang berkaitan dengan penampilan produk. Fitur bersifat opsional atau tergantung dengan apa yang menjadi pilihan dari konsumenn produk.
2) Kinerja/*performance*
   Kinerja merupakan karakteristik mendasar dari suatu produk. Dengan kata lain, kinerja adalah fitur dari karakteristik produk. Misalnya, kecepatan kinerjanya, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
3) Ketahanan/d*urability*
   Durability berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat dipergunakan secara terus-menerus. Daya tahan adalah ukuran daya tahan suatu produk, yang merupakan atribut berharga dari sebuah produk.
4) Persepsi terhadap kualitas
   Yaitu adanya kualitas produk dari bank yang dinilai berdasarkan reputasi bank. Maksudnya nasabah akan terus menggunakan produk di bank tersebut apabila produk atau layanan yang

[15] Bustami, *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Perspektif Ekonomi Islam)*, (Serang: A-Empat, 2015)172-173.

[16] Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabr Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisni*, Volume 16, Nomor 2 (2015): 4, diakses pada 15 Juli 2021, http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/949/893

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

diberikan pihak bank selalu berkualitas sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.

5) Keandalan /*reliability*
Keandalan berarti bahwa produk tidak gagal atau rusak dalam jangka waktu tertentu. Kemungkinan kerusakan pada saat digunakan kecil. Semakin kecil kemungkinan kegagalan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

d. Mengukur Kualitas Produk

Menurut Kotler (Arumsari, 2012:44) sebagian besar produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan terdapat di salah satu empat tingkatan kualitas produk, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas rata-rata dan kualitas tinggi.[17] Adanya pengukuran kualitas dilakukan agar dapat mengetahui kepuasan pelanggan dan untuk mengevaluasi kinerja internal dari perusahaan.

Kepuasan konsumen pada dasarnya sulit untuk diukur dengan tepat, namun perusahaan bisa mengukurnya dengan memilih salah satu dari banyaknya indikator kepuasan pelanggan sehingga nantinya dapat memperoleh jawaban. Ukuran dalam kualitas dapat dilakukan melalui indivisu, organisasi bahkan dengan melalui korporasi. Maka dari itu dalam pengukuran kualitas harus dilakukan secara holistik baik itu produknya maupun dalam prosesnya. Di bawah ini ada beberapa ukuran untuk kepuasan pelanggan non keuangan adalah :

1) Dengan melihat persentase jumlah unit yang cacat pada pengiriman produk ke pelanggan dari total semua unit yang telah dikirimkan pada periode tertentu.
2) Persentase jumlah keluhan atau komplain pelanggan dari total pelanggan yang pernah membeli.

[17] Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, Manajemen Pemasaran : UMKM DAN DIGITAL SOSIAL MEDIA, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 9-10.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3) Dari selisih waktu penjadwalan pengiriman yang sudah dijadwalkan dengan penjadwalan yang dari keinginan konsumen.
4) Persentase pengiriman yang telah dilakukan tepat waktu, cepat dan efisien dari semua jadwal pengiriman pada periode tertentu.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Nasabah menjadi pusat pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Kepuasan adalah perasaaan senang atau kecewa yang diakibatkan adanya perbandingan kinerja atau hasil produk dengan harapan produk tersebut (Kotler, 2000:42).[18]

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan ditentukan oleh layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka.[19] Dengan kata lain, jika pelayanan yang mereka terima sudah melebihi dengan harapan mereka, itu berarti mereka puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh adanya kualitas yang diberikan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan, akan membuat mereka merasakan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Bagi industri perbankan, kepuasan nasabah merupakan faktor utama yang tidak boleh diabaikan karena kepuasan nasabah termasuk faktor yang sangat strategis dalam memenangkan persaingan dan menjaga citra perusahaan di masyarakat. Ada dua faktor pokok yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.[20]

---

[18] Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 31.

[19] Soegeng Wahyoedi & Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 10.

[20] Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*, (Malang: CV IRDH, 2019), 96-97.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Kepuasan Nasabah Dalam Syariah

Adnan (2013), Islam dan Rahman (2017) menyatakan bahwa persepsi konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan atau nasabah muslim dengan adanya keterikatan pelanggan terhadap nilai-nilai syariah yang secara eksplisit adalah label syariah, sehingga jika persepsi mereka terhadap syariah tinggi maka mereka akan lebih puas. Menerapkan nilai syariah dalam bank syariah sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan dan dapat mengarahkan konsumen muslim pada transaksi bisnis atau transaksi lainnya sesuai dengan hukum syariah. Juga dapat meningkatkan keamanan dan nyaman karena mereka tidak khawatir lagi halal atau haramnya transaksi yang mereka lakukan.[21] Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh bukan sekedar hanya sepotong-sepotong. Dalam artian, nasabah disini akan merasa sangat puas apabila kepuasan yang dirasakan bisa terpenuhi secara lengkap.[22]

c. Indikator dalam Kepuasan Nasabah

Ada beberapa indikator yang terdapat di dalam variable kepuasan nasabah. Menurut Freddy Rangkuti (2008: 22-24), untuk meraih dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah yang dapat memenuhi harapan dari nasabah terdapat lima indikator yang harus dipenuhi, yaitu :[23]

1) Pemasaran *relationship marketing*

Dalam indikator ini, transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang telah terjadi nantinya akan terus berkelanjutan. Dengan kata lain, transaksi

---

[21] Lili Supriyadi, *The Power Of Hastag "Syariah" Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Bandung" Media Sains Indonesia, 2020), 50.

[22] Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2004), 57-58.

[23] Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono, "Analisi *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah" *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 10, No. 1 (2016): 101-102, diakses pada tanggal 30 Maret 2021, https://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/download/473/378

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

akan dilakukan terus-menerus yang pada akhirnya nantinya akan membuat pembeli menjadi pelanggan setia dalam perusahaan tersebut sehingga akan menjalani bisnis berulang-ulang.

2) *Customer superior service*

Yang namanya pelayanan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Adanya pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman. Pelayanan yang baik perlu dilakukan karena pelayanan itu lebih baik daripada para pesaing dan dana yang besar sehingga adanya sumber daya manusia sebagai pemberi layanan harus handal dan gigih agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

3) *Unconditial guarantees*

Unconditial guarantees adalah memberikan jaminan atau garansi istimewa yang bersifat secara mutlak yang diberikan untuk meringankan adanya resiko ataupun kerugian dipihak pelanggan apabila sesuatu hal terjadi. Jaminan atau garansi itu dilakukan agar menjanjikan kualitas yang prima dan menciptakan kepuasan secara optimal kepada pelanggan.

4) Penanganan keluhan yang secara efisien

Dalam proses penanganan keluhan dari pihak pelanggan harus dilakukan secara efisien yaitu dengan dimulai dari mengidentifikasi masalah yang dikeluhkan dan penentuan sumber dari masalah yang menjadi sumber penyebab dari masalah yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan puas.

5) Peningkatan kinerja dari perusahaan

Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap berkelanjutan dengan cara memberikan sumber daya manusia yang terdidik dan dilatih dalam keterampilan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

komunikasi, penjualan dan hubungan yang baik untuk manajemen dan para karyawan, serta data pelanggan dievaluasi ke dalam sistem prestasi para karyawan.

d. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah ditentukan persepsi nasabah dalam menyediakan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka. Nasabah akan puas jika harapan mereka terpenuhi bahkan harapannya terlampaui. Terdapat lima faktor utama pendorong kepuasan nasabah, yaitu :[24]

1) Kualitas produk

Faktor pertama yang dilihat dalam kepuasan nasabah tentunya dilihat dari kualitas produk yang diberikan. Yang sudah dijelaskan diatas kualitas produk yang baik harus terdapat 6 dimensi yaitu adanya *performance, durability, feature, reliability, consistency,* dan *design*. Seperti contoh dalam hal membeli televisi, pelanggan akan merasa puas apabila televisi yang dibelinya tersebut menghasilkan gambar dan suara terlihat baik, awet dan tidak mudah rusak, terdapat fitur-fitur yang menarik dan tentunya desainnya menawan. Seperti halnya dengan kualitas produk di bank yang diberikan untuk nasabah, jika produk atau jasa yang diberikan sangat baik dan hasilnya sangat sesuai harapan tentunya akan membuat nasabah merasa sangat puas.

2) Harga

Terkadang untuk pelanggan yang sensitif dan banyak maunya, mereka biasanya maunya dengan harga yang murah karena itu merupakan sumber kepuasan yang penting. Tetapi bagi pelanggan yang tidak sensitif masalah harga tidak penting.

[24] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 38-39.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3) *Service quality*/kualitas pelayanan

Adanya kualitas pelayanan di sebuah bank dapat menciptakan keunggulan persaingan dalam hal kepuasan nasabah. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan tidak mudah untuk ditiru. *Service quality* tergantung pada tiga hal , yang pertama sistem, kedua teknologi dan manusia.

4) *Emotical factor*/faktor emosi

Emotical factor dapat diyakini adalah sebagai salah satu variabel pembentuk dalam hal kepuasan nasabah terutama dalam hal produk-produk tertentu. Ketika seorang konsumen membuat sebuah keputusan dalam membeli produk terdapat unsur emosi dan bersifat rasional dengan melalui serangkaian evaluasi. Rasa bangga, percaya diri, dan sukses, dari kelompok orang penting dan lain sebagainya merupakan contoh-contoh *emotical factor* dalam kepuasan nasabah.

5) Kemudahan

Nasabah akan merasa puas jika mendapatkan produk atau jasa didapatkan dengan mudah, nyaman dan efisien. Di Bank BCA misalnya, mungkin banyak nasabah yang merasa tidak puas dalam hal pelayanannya karena seringkali terdapat antrian yang panjang. Tetapi meskipun begitu tingkat kepuasan nasabah relatif tinggi karena pandangan mereka beranggapan total value Bank BCA relatif rendah dibanding yang lainnya. Maka dari itu, bank syariah harus merancang strategi dan peningkatan tingkat kepuasan nasabah agar tidak kalah saing dari bank umum lainnya.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut ahli Hasan (2008:8) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli produk atau jasa secara teratur

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dan secara berulang-ulang.[25] Loyalitas terhadap barang ataupun jasa dari pelanggan merupakan sikap menyenangi terhadap suatu merek dari perusahaan dalam pembelian yang berkomitmen dan akan digunakan sepanjang waktu.

Menurut Dick & Bansu dalam Gobe, Alves & Sampaio (2012), mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang atau penggunaan yang dilakukan dengan konsisten dihasilkan dari adanya ketertarikan psikologis untuk merek dan dari faktor situsional.[26] Bisa juga dikatakan bahwa loyalitas berarti pelanggan akan terus melakukan pembelian secara berkala atas suatu produk baik itu barang ataupun jasa.

b. Loyalitas Nasabah Dalam Islam

Loyalitas dalam islam sering disebut dengan wala' yang artinya adalah berturut-turut atau setia. Sikap wala' dalam islam sering dikaitkan dengan akidah islam, dimana setiap orang yang beragama muslim itu wajib berwala' yaitu mempunyai sikap setia atau royal terhadap orang-orang yang berakidah islam dan bersikap memusuhi terhadap orang-orang yang menentang akidah islam, wajib mencintai orang-orang yang bertauhid dan orang-orang yang ikhlas seria terhadap mereka dan wajib juga untuk membenci orang-orang musyrik dan memusuhinya (Muhammad bin Said Al-Qahtani, 2000:97).[27]

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kondisi dimana seseorang lebih cenderung untuk menggunakan suatu produk atau merk tertentu dengan tingkat konsistensi

---

[25] Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 33.

[26] Syafrida Hafni Sahir, dkk., *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 48.

[27] Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono, "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabh]ah pada Perbankan Syariah", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 10, No. 1 (2016), 103, diakses pada tanggal 17 Juli 2021, https://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/download/473/378

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang tinggi terhadap produk atau merk yang disenangi. Menurut Griffin (2002) dalam buku Huriyati (2008), nasabah bisa dikatakan loyal dengan memiliki indikator sebagai berikut :[28]

1) Melakukan pembelian secara terus-menerus atau bisa disebut *makes regular repeat purchase*. Apabila seseorang telah merasa puas akan suatu produk tentunya mereka akan setia dan melakukan pembelian produk tersebut secara terus-menerus.
2) Merekomendasikan kepada orang lain atau bisa disebut *refers other*. Apabila mereka sudah merasa puas dan yakin akan produk tersebut tentunya nantinya mereka akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada kerabat dekat ataupun orang lain sehingga seseorang akan tertarik karena sudah ada bukti nyata dari mereka itu.
3) Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*). Maksudnya adalah membeli seluruh produk atau jasa yang telah disediakan dan yang pelanggan butuhkan. Pelanggan akan membeli secara teratur karena sudah berlangganan dan tidak akan membuat mereka terpengaruh akan produk atau jasa pesaing.
4) Menunjukkan kekebalan atau penolakan dari daya tarik produk yang sejenis dari pesaing (*demonstrantes an imunity to the full of competition*). Maksudnya adalah ketika seseorang sudah percaya terhadap suatu produk, apabila ada iming-iming atau bujukan dari pesaing mereka tidak mudah terpengaruh dan tetap pada pendiriannya.

[28] Septian Diyah Nursanti, "Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah", *Skripsi*, Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga (2016): 36, diakses tanggal 30 Maret 2021, http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/2510/1/SKRIPSI%20Septian%20Diyah%20N%20%2821312007%29

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

5) *Trust* (kepercayaan) dapat diartikan sebuah keyakinan seseorang terhadap sesuatu hal atau orang lain. Maksudnya disini adalah apabila nasabah sudah mempercayai produk yang telah digunakan di sebuah bank, mereka akan tetap dengan produk yang digunakanmya karena mereka sudah merasa yakin bahwa produk yang digunakan benar-benar terpercaya dan tidak akan terpengaruh dengan produk-produk lainnya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan loyal yang akan tetap setia dalam menggunakan suatu produk yang telah dipercayai. Jika seseorang telah mempercayai suatu merek, ia tidak akan mudah beralih ke merek lain kecuali merek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih dari merek yang dipercayai. Menurut Kartajaya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :[29]

1) Kepuasan Pelanggan
   Setiap perusahaan pastinya memiliki cara yang berbeda-beda dalam melayani pelanggannya. Jika perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik bahkan sampai melebihi ekspetasi pelanggan tentunya pelanggan akan merasa sangat puas. Apabila pelanggan merasa puas, sudah dipastikan akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2) Retensi Pelanggan
   Pada faktor ini sebuah perusahaan lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang ada dengan cara meminimalisir dengan adanya jumlah pelanggan yang hilang. Alasan perusahaan mempertahankan jumlah pelanggan yang ada dibanding dengan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya salah

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

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

satunya bahwasanya diketahui biaya yang dikeluarkan semakin hari semakin mahal.

3) Migrasi Pelanggan
   Perpindahan pelanggan tentu jelas ada padahal perusahaan itu telah melakukan pelayanan yang terbaik yang dapat membuat mereka puas dan bahkan perusahaan telah membuat mereka memiliki rasa loyalitas yang tinggi.
4) Antusiasme Pelanggan
   Yang dimaksudkan dalam faktor ini ialah dengan mempertahankan pelanggan yang lama karena upaya itu akan lebih menguntungkan dibanding dengan membiarkan pelanggan itu hilang, dan kemudian nantinya mencari pelanggan yang baru sebagai penggantinya.
5) Spriritualitas Pelanggan
   Yang namanya loyalitas itu tidak hanya berada dalam pikiran seseorang, mengingat dan menggunakan produk yang dibutuhkan, terkadang seseorang tersebut juga merekomendasikan kepada orang lain, tetapi loyalitas itu telah menjadi bagian dari diri mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama **Rahmat Yuli Setiawan** "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)." Berdasarkan penelitian tersebut bahwa pengaruh yang paling dominan pada penelitian terletak pada pengaruh variable kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Barokah Tegalrejo.[30] Persamaan antara penelitian dan peneliti adalah sama-sama menggunakan pengaruh tiga variable

[30] Rahmat Yuli Setiawan, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)" *Skripsi.* (Salatiga, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2015), diakses pada tanggal 20 Maret 2021, http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/597/1/Rahmad%20Yuli%20Setiawan_22312012.pdf

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

independent terhadap satu variable dependent. Perbedaan dari keduanya adalah pada penelitian ini dilakukan di BMT Barokah Tegalrejo sedangkan peneliti dilakukan di BPR Syari'ah Artha Mas Abadi Pati.

Penelitian kedua **Dedi Setiawan, Erni Masdupi** "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Solok, Tesis Program Magister Manajemen Universitas Negeri Padang". Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI Solok dengan koefisien determinasinya memperoleh hasil sebesar 0,530.[31] Persamaan pada penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan tiga variable independent dan satu variable dependent sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini dilakukan terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI Cabang Solok sedangkan peneliti terhadap loyalitas nasabah pada BPR Syari'ah Artha Mas Abadi Pati.

Penelitian ketiga **Teuku Reza Kurniawan** "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri." Berdasarkan analisis data pada penelitian ini secara parsial variable kualitas pelayanan (X1) dengan koefisien regresi menghasilkan 0,376 dengan tingkat yang signifikan 0,000 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau.[32] Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan tiga variable independent dan satu variable dependent serta sama-sama objeknya di Bank.

---

[31] Dedi Setiawan dan Erni Masdupi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Solok, Tesis Program Magister Manajemen Universitas Negeri Padang" , diakses pada tanggal 20 Maret 2021, http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/viewFile/5920/4622

[32] Teuku Reza Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri" *Jurnal Eko dan Bisnis (Riau Economic and Business Reviewe)*, Vol. 9, Nomor 3 (2018), diakses pada tanggal 20 Maret 2021, http://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/download/36/32

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Perbedaannya adalah pada penelitian ini dilakukan di Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri sedangkan peneliti di BPR Syari'ah Artha Mas Abadi Pati.

Penelitian keempat **Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah** "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)." Penelitian ini dilakukan dengan perbandingan nilai *t statistic* dan *p values* yang diperoleh pada pengujian *bootstrapping* dengan t table sebesar 1,960 dengan signifikasinya sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan yang baik secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.[33] Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh variable kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan dua variable independent, satu variable dependent dan satu sebagai variable intervening sedangkan peneliti menggunakan tiga variable independent dan satu variable dependent.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah penelitian yang akan meneliti dua variabel atau lebih. Dalam sebuah penelitian kerangka berfikir sangat penting dibutuhkan karena dengan adanya kerangka berfikir dapat menjelaskan secara teoritis. Dapat juga menjelaskan adanya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain yaitu hubungan antara variabel independent dan variabel dependent.

Kualitas pelayanan sebagai variabel independen atau variabel bebas (X1). Kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian atau sikap global mengenai keunggulan suatu

[33] Rizal Zulkarnain, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyaliats Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mu'amalah Cilegon" *Jurnal Manajemen dan Bisnis ESSN : 2686-5939 ISSN : 2686-0554* February 12, 2020, diakses pada 20 Maret 2021, http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jwb/article/download/816/473

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

layanan untuk mencapai apa yang diharapkan oleh masing-masing pelanggan.

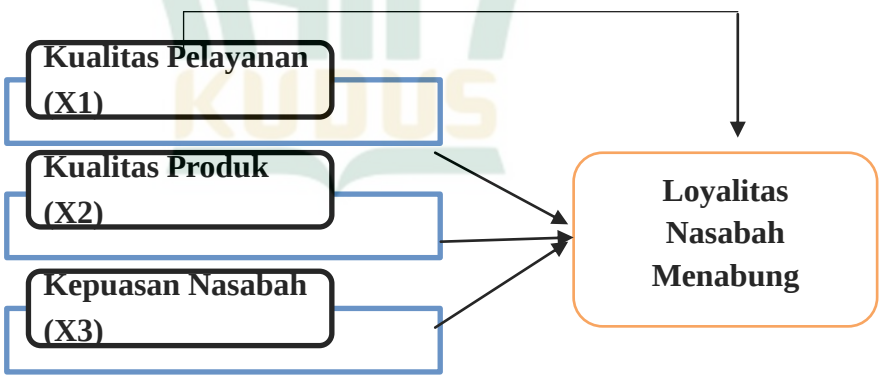
Kualitas produk sebagai variabel independe atau variabel bebas (X2). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan nilai konsumen, dimana nilai suatu produk dapat dinilai dari kualitas produk yang diuntungkan konsumen dengan mengorbankan sedikit uang atau sumber daya lainnya.

Kepuasan nasabah sebagai variabel independen atau variabel bebas (X3). kepuasan pelanggan ditentukan oleh layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka, jika pelayanan yang mereka terima sudah melebihi dengan harapan mereka, itu berarti mereka puas.

Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang atau penggunaan yang dilakukan dengan konsisten dihasilkan dari adanya ketertarikan psikologis untuk merek dan dari faktor situsional.

Secara terperinci untuk menjelaskan tentang variabel-variabel independen terhadap variabel dependen peneliti dapat menjelaskan melalui bagan gambar dibawah ini :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Gambar tersebut untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah menabung (Y) di BPR Syari'ah Artha Mas Abadi.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

D. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. (Gay & Diehl, 1992).[34] Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini, landasan teori, kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

   Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dari pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan atau keinginan konsumen yang diberikan oleh perusahaan. Agar pelayanan dalam sebuah perusahaan dapat dianggap baik maka dari pihak perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Ketika nasabah dapat menerima kualitas pelayanan dengan lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, maka mereka akan percaya dapat menerima nilai yang baik, dimana hal ini dapat meningkatkan adanya loyalitas dari nasabah kepada bank tersebut. Nasabah juga dapat menilai kualitas pelayanan berdasarkan tempat/lokasi, layanan dari karyawannya, peralatan, alat komunikasi sebelum mereka dapat memutuskan untuk melakukan transaksi di bank tersebut[35]. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

   Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

   Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

[34] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 56.

[35] Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No.1, April 2018, diakses pada tanggal 12 Desember 2021.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas dari sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pangsa pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (nasabah). Dalam hal ini, nasabah akan merasa puas apabila kualitas dari produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkannya. Kualiatas produk yang baik akan meimbulkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Kepuasan dari konsumen merupakan faktor utama penyebab timbulnya loyalitas dari konsumen yang tinggi. Maka dari itu, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya menjadi lebih harmonis. Adanya hubungan tersebut menjadi dasar yang baik untuk pelanggan melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas dari pelanggan sehingga dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang nantinya menguntungkan bagi sebuah perusahaan[36]. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

Kepuasan pelanggan menurut Kotler and Keller (2016) ditentukan oleh pelayanan yang diterima oleh nasabah dibandingkan dengan harapannya. Maksudnya, apabila pelayanan yang diterima oleh seorang nasabah itu melampaui harapannya maka itu bisa dikatakan nasabah merasa puas. Kepuasan dari pelanggan itu sangat ditentukan adanya kualitas layanan yang diberikan.

[36] Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, "Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 21, No. 1, Januari 2017, diakses pada tanggal 13 Desember 2021.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari pelanggan dimana persepsi mereka terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih untuk memenuhi harapan mereka. Apabila persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya lebih rendah dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan tidak puas, dan sebalikya apabila layanan yang diterimanya melebihi ekspetasinya maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Jadi, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menggunakan suatu produk dan jasa.[37] Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

Untuk mengetahui ada/tidak adaya pengaruh yang signifikan antara variabel *indepdendent* dengan variabel *dependent*, langkah yang dilakukan adalah pengujian secara simultan dengan uji f. Uji simultan ini melalui uji f, dimana uji ini dilakukan untuk mengetahui ada/tidak adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah penabung BPR Syariah Artha Mas Abadi secara simultan (bersama-sama). Pelanggan yang memutuskan untuk tetap loyal terhadap sebuah produk seringkali disebabkan karena mereka merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai kebutuhan, tetapi juga pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan mempunyai potensi yang tinggi untuk menjadi

[37] Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono, "Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta", *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 3, September 2017, diakses tanggal 13 Desember 2021

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

loyal dan tetap melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menabung BPR Syari'ah Artha Mas Abadi

REPOSITORI IAIN KUDUS