

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen seseorang terhadap sesuatu obyek. Loyalitas menurut Didiek merupakan keadaan pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki kesetiaan pada merek tersebut dan bertujuan melanjutkan pembeliannya dimasa yang akan datang.¹

Loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat atau interen pada merek. Loyalitas dapat diistilahkan sebagai pelanggan atau nasabah (*customer loyalty*). Istilah pelanggan juga digunakan Oliver yang dikutip dalam buku Etta dan Sopiah menyatakan loyalitas pelanggan merupakan komitmen atau kesetiaan pelanggan untuk bertahan secara mendalam dengan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.²

Menurut Mardikawati dan Farida loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.³ Menurut Normasari yang dikutip oleh Doni loyalitas konsumen yaitu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.⁴

b. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas menurut pandangan syariah disebut dengan Al-Wala' yang artinya menolong, mencintai, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep Al-Wala' atau loyalitas menurut syariah merupakan kepatuhan yang mutlak kepada

¹ didiek ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonom 1 Syariah Dalam Pemberdayaan Rakyat*.

² Ken Sudarti and Iva Atika, 'Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang) (Creating Customer Satisfaction and Loyalty Through Image and Service Recover)', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19.1 (2012), 93–109.

³ Woro Mardikawati and Naili Farida, 'Pengaruh Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisien', 2.1 (2013).

⁴ Doni Marlius, 'Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan', 1.3 (2017).

Allah SWT dalam menjalankan prinsip syariah sepenuhnya. Loyalitas nasabah dalam Islam dapat terjadi apabila kegiatan muamalah dapat memberi keuntungan antara kedua belah pihak, karena dapat terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁵

Berwala' atau loyalitas dalam Islam artinya mengikuti Allah, Rasul, dan orang saleh dan beriman dalam satu tujuan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 28 sebagai berikut :

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

Artinya :

“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pandangan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa) – Nya dan hanya kepada Allah kembali (mu)”. QS. Ali-Imran : 28).⁶

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

⁵ Salma and Ratnasari.

⁶ Al-Qur'an Karim Dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia.

menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang mendekati
riba.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan penentuan pilihan untuk tetap menggunakan produk maupun jasa dari nasabah kepada suatu lembaga keuangan syariah. Griffin menjelaskan bahwa sikap dapat menentukan pilihan dan membuat komitmen dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat indikator dari loyalitas nasabah antara lain:

1) Rekomendasi

Merupakan perilaku yang menunjukkan nasabah dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk mengajak menggunakan produk atau melakukan pembelian produk tersebut.

2) Pembelian ulang

Merupakan perilaku nasabah untuk melakukan pembelian maupun penggunaan jasa secara konsisten terhadap produk atau jasa dari suatu lembaga keuangan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap produk akan mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk kembali.

3) Kesesuaian harapan

Merupakan keyakinan nasabah kepada sesuatu produk atau jasa yang dijadikan acuan ataupun standar dalam menilai kinerja produk atau jasa yang bersangkutan.

4) Pilihan pertama

Nasabah akan menjadikan lembaga keuangan syariah tersebut sebagai tempat pertama dalam penggunaan jasa keuangan.

5) *Word Of Mouth*

Merupakan suatu komunikasi yang terjadi melalui mulut ke mulut dengan tujuan utamanya yaitu menyalurkan informasi dari satu orang ke orang lain yang sifatnya mempengaruhi. WOM dianggap sebagai sumber informasi yang paling tepat dan mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap pengambilan keputusan dari calon nasabah.⁷

⁷ Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah",. 93-94

2. Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Marketing berasal dari Bahasa Inggris yang artinya pemasaran. Marketing merupakan keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa maupun barang kepada nasabah.⁸ Menurut William pemasaran merupakan keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dalam prosesnya menciptakan perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.⁹

Kata syariah berasal dari Bahasa Arab yaitu al-syari'ah dalam Bahasa Ibrani diulang sebanyak 200 kali, dapat dimaknai sebagai kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perilaku manusia. Dalam Al-Qur'an telah menjelaskan ayat yang menerangkan marketing syariah yaitu surah Al-Baqarah ayat 283 sebagai berikut :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمْنَ بَعْضُكُم بِبَعْضٍ فَمَا تَكْفُلُوهَا فَمَا تَكْفُلُوهَا ۚ وَلَا تَكْفُلُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya :

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang), akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya: dan janganlah kamu (para saksi)

⁸ Sri Nur Ain Suleman, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Annsurance Cabang Kota Gorontalo*, *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, II <<http://www.ojk-dataperasuransia.ac.id/index.php>>.

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

menyembunyikan persaksian, dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. Barang tanggungan itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai". (QS. Al-Baqarah : 283).¹⁰

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi cakupan dari definisi syariat dalam ajaran Islam sangatlah luas dan komprehensif yang bermaknakan mengatur seluruh aktivitas manusia, mulai dari segi keluarga (nikah, nafkah, wasiat), aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek bisnis (perdagangan, industry, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'i, ghammah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.¹¹

Berdasarkan uraian di atas marketing Syariah menurut Hermawan dan Sula merupakan tatanan aturan bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah bisnis Islam.¹²

b. Etika Dalam Marketing Syariah

Etika dapat mempengaruhi para pelaku pemasaran terutama dalam hal aktivitas, tindakan dan perilaku. Etika merupakan teori perilaku manusia yang dipandang dari nilai baik dan buruk. Etika perlu diterapkan dalam marketing syariah antara lain:

- 1) Mempunyai kepribadian dan spiritual yang baik untuk kepentingan pribadi dan menolong sesama.
- 2) Simpatik dan menghargai hak setiap orang secara sukarela.
- 3) Memberikan pelayanan kepada konsumen dengan penuh kesabaran.
- 4) Berlaku adil dalam menjalankan bisnis untuk mendekatkan diri dengan nilai ketaatan.
- 5) Dapat menepati janji dan tidak curang dalam memasarkan kualitas dan kuantitas barang atau jasa.

¹⁰ *Al-Qur'an Karim Dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia.*

¹¹ Herman Kartawijaya and muhammad syakir Sula, *Syariah Marketing* (bandung: pt mizan pustaka, 2008).

¹² Mohammad Muzawir R. Luntojo, 'Dasar Filosofi Syariah'.

- 6) Berfikir secara positif dan tidak merendahkan barang atau jasa milik orang lain.
- 7) Tidak berkorupsi.
- 8) Jujur dan dapat dipercaya dalam mempromosikan barang atau jasa.
- 9) Saling bekerjasama dan memberikan manfaat dengan tujuan kesejahteraan.
- 10) Menciptakan kemanfaatan dalam aktivitas pemasaran kepada nasabah.¹³

c. Indikator Marketing Syariah

Terdapat empat indikator marketing syariah antara lain:

- 1) Teistis (*Rabbaniyyah*)
Salah satu ciri khas pemasar dalam marketing syariah adalah *religious*. Seorang marketer Syariah harus meyakini bahwa hukum-hukum Syariah adalah hukum yang sempurna, hukum keadilan, hukum dengan bentuk kebaikan, hukum mencegah kemungkaran dan hukum menciptakan kebenaran. Seorang pemasar syariah harus menjaga diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang dekat dengan penipuan, sumpah palsu, dan korupsi. Seorang marketing syariah harus yakin bahwa Allah SWT selalu mengawasi dalam beraktivitas.¹⁴
- 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)
Seorang marketer syariah harus mengedepankan masalah akhlak dalam segala kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal. Marketing Syariah penting bagi setiap marketer untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar supaya tidak terjadinya korupsi dan penyalahgunaan.
- 3) Realistis (*Al-Waqiiyah*)
Sifat realistis marketer Syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluesan dan keluasan syariah Islam yang melandasinya. Marketer Syariah merupakan para marketer professional yang berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan

¹³ Malahayatie and Maryamah, 'Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective', 2.1 (2019).

¹⁴ Hermawan Kartawijaya and Sula.

memegang prinsip-prinsip religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.¹⁵

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Sifat humanistis dalam marketer syariah merupakan syariah diciptakan untuk kebaikan manusia supaya derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.¹⁶

d. Perbedaan Marketing Syariah dan Marketing Konvensional

Marketing Syariah dan marketing konvensional mempunyai perbedaan seperti berikut:

1) Perbedaan Marketing syariah

- a) Berdasarkan konsep filosofi dasar dalam marketing syariah setiap marketer harus merasakan setiap aktivitasnya selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga harus berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasaran yang dilakukannya.
- b) Berdasarkan etika pemasaran dalam marketing syariah marketer harus dapat berpedoman secara teguh dalam melakukan kegiatan bisnis kepada calon konsumennya dan tidak melakukan pembohongan, dapat berlaku jujur serta memenuhi janjinya.
- c) Berdasarkan pendekatan kepada konsumen, marketing syariah konsumen diposisikan sebagai mitra yang sejajar.
- d) Berdasarkan cara pandang terhadap pesaing dalam marketing syariah setiap lembaga keuangan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya.
- e) Berdasarkan budaya kerja dalam marketing syariah telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dengan cerdas, jujur, tanggungjawab, dan dapat berkomunikasi dengan baik.

¹⁵ Malahayatie and Maryamah, “Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspektiva” 2.1 (2019).

¹⁶ Hermawan Kartawijaya and Sula, “*Syariah Marketing*”, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006).

- 2) Perbedaan Marketing Konvensional
 - a) Berdasarkan konsep filosofi dasar dalam marketing konvensional pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai bahaya dalam segala aktivitasnya. Marketer hanya fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.
 - b) Berdasarkan etika pemasaran dalam marketing konvensional marketer cenderung bebas menggunakan nilai yang bertentangan dengan syariah.
 - c) Berdasarkan pendekatan dengan konsumen dalam marketing konvensional konsumen cenderung diposisikan sebagai objek untuk mencapai target penjualan.
 - d) Berdasarkan cara pandang terhadap pesaing dalam marketing konvensional menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dijatuhkan karena dapat menghambat laju pendapatan.
 - e) Berdasarkan budaya kerja dalam marketing konvensional budaya kerja yang tidak sesuai dengan syariah, seperti tidak mengkomunikasikan aktivitas kerja dengan baik, tidak transparan, berbohong dan tidak konsisten.

3. Kualitas Pelayanan Islam

a. Pengertian Kualitas Islam

Kualitas pelayanan Islam yaitu pendapat konsumen tentang tingkat pelayanan yang telah diterima (*perceived service*) dan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dari suatu penyedia jasa. Pelayanan yang baik akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan dan kesetiaan dari konsumen dengan penggunaan ulang jasa. Suatu lembaga dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas yang dapat bersaing secara sehat dengan lembaga lain supaya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁷

Konsep kualitas pelayanan perspektif Islam yaitu suatu bentuk perhatian konsumen atas penyajian jasa dari suatu lembaga penyedia jasa yang setiap aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai syariah dan tidak bertentangan dengan nilai moral syariah. Berkenaan dengan hal ini Allah SWT berfirman

¹⁷ Tri Yanto, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen', 1.2 (2017).

sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ



Artinya :

"Maka disebabkan Rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena bagi mereka, dan bermusyawarahkanlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya".
(QS. Ali- Imran :159)

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Terdapat enam karakteristik dalam kualitas pelayanan Islam yang dijadikan sebagai pedoman yaitu sebagai berikut:

- 1) Jujur merupakan tidak ada unsur berbohong, tidak mengada-ada fakta, tidak ada penipuan, tidak ada pengkhianatan dan tidak mengingkari janji.
- 2) Bertanggungjawab (*al-amanah*) merupakan suatu sikap tanggungjawab dalam melakukan bisnisnya.
- 3) Tidak menipu (*al-kadzib*) merupakan suatu sikap yang mulia dalam menjalankan bisnis.
- 4) Menepati janji merupakan sikap menepati janji seorang pembisnis kepada para pembeli maupun diantara sesama pembisnis.
- 5) Melayani rendah hati merupakan sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, dan penuh tanggungjawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat merupakan menjalankan bisnis tidak boleh selalu menyibukkan dirinya untuk mencari

keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.¹⁸

c. Indikator Kualitas Pelayanan Islam

Kualitas pelayanan Islam merupakan suatu bentuk perhatian konsumen atas penyajian jasa dari suatu lembaga penyedia jasa yang setiap aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai syariah dan tidak bertentangan dengan nilai moral syariah. Menurut Otsman dan Owen dalam penelitiannya membagi indikator kualitas pelayanan Islam antara lain:

1) Kepatuhan pada Syariah Islam (*Sharia Compliance*)

Sharia compliance merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan nilai Islam dalam aktivitas operasionalnya. Perbedaannya terletak dengan tidak ada unsur riba, tetapi menggunakan akad mudhorobah (kerjasama) dan musyarakah (sistem bagi hasil).¹⁹

Telah disebutkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 36 sebagai berikut :

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا
وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا
مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَلًا
فَخُورًا﴾

Artinya :

"Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun, dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapak, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang

¹⁸ Rafidah, 'Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah', 10.2 (2014).

¹⁹ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Total Quality Manajement* (yogyakarta: andi offset, 2001).

sombong dan menyombongkan diri”. (QS. An-Nisa : 36).²⁰

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa ikhlas dalam menjalankan sesuatu yang telah diperintahkan akan dilakukan dengan senang hati tanpa adanya paksaan. Dengan hal itu dapat menjadikan seorang memiliki adap atau perilaku yang baik. Berkaitan dengan kualitas pelayanan Islam adalah apabila seseorang dengan patuh dan baik dalam menjalankan pembelajaran sehingga menjadikan paham dan mengerti mengenai kualitas pelayanan Islam, maka dapat dikatakan masyarakat mampu untuk menjalankan dan mempraktekannya sesuai dengan pegangan ilmu yang dimiliki.

2) *Assurance* (Jaminan)

Jaminan merupakan indikator yang menjelaskan tentang kesopanan karyawan, komunikasi, dan pengetahuan untuk memberikan rasa percaya kepada nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan. Indikator ini juga menjelaskan untuk tetap menjaga komunikasi terhadap nasabah maupun sesama karyawan yang merupakan bukti dari kesopanan dan menjaga lisan.

Berkenaan dalam hal ini Allah SWT berfirman sebagaimana disebut dalam A-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-182 :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ ﴾

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbangkanlah dengan timbangan yang lurus”. (QS. Asy-Syu'ara: 181-182)

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk menyerap dan mengerti segala kebutuhan dari para

²⁰ Al-Qur'an Karim Dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia.

nasabah dengan cepat dan efisien. Daya tanggap dari karyawan dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan dalam melayani nasabah. Setiap muslim diperintahkan oleh Allah SWT untuk menaati aturan secara sungguh-sungguh dalam setiap aktivitasnya. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al- Insyirah ayat 7 sebagai berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya:

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”. (QS. Al-Insyirah; 7)²¹

4) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan pelayanan atau fasilitas yang berwujud, seperti peralatan tulis, alat komunikasi, elektronik, teknologi, tempat duduk, dan penampilan karyawan. Aspek ini sangat mudah ditemui dan dilihat oleh nasabah, seperti pada penampilan karyawan yang menarik dengan berpakaian seragam rapi juga menjadi daya tarik dari para nasabah. Lembaga keuangan juga harus dapat mengkreasi dekorasi setiap ruangan dan alat-alat yang digunakan dalam aktivitas kegiatan dengan semenarik mungkin sehingga anggota merasa bahagia, nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Tampilan yang bersih merupakan bagian dari kesunnahan Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya :

التَّطَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ

Artinya:

“Kebersihan adalah sebagian dari iman”.

5) *Empathy* (Tempat)

Menyediakan rasa kepedulian dan empati kepada nasabah untuk memberikan rasa yang nyaman. Dalam kata lain indikator ini juga berisi mengenai komunikasi yang baik antara nasabah dan karyawan, kemudahan dalam

²¹ Al-Qur'an Karim Dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia.

mendapatkan pelayanan secara adil, serta memberi perhatian terhadap kebutuhan nasabah.

Sebagaimana firman Allah SWT yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kamu kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu supaya kamu dapat mengambil pelajaran*” (QS. An-Nahl: 90)²²

6) *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan merupakan kemampuan berupa keakuratan yang dapat dijanjikan dalam pelayanan. Dalam indikator ini keandalan yang berkaitan dengan keakuratan memasukkan atau menghitung data, dan waktu pelayanan. Sebagaimana firman Allah SWT menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 91:²³

﴿ وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ
يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴾

Artinya:

“*Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan*

²² Al-Qur'an Karim Dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia.

²³ Tjiptono and Diana.

sumpah-sumpahmu itu sesudah mengeluhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat". (QS. An-Nahl :91).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut Hanan dan Karp yaitu *"Quality is a assessment of the general goodness of a product"* artinya kualitas yaitu pernyataan atas suatu produk secara menyeluruh pada unsur atau komponen penyusunan produk yang dapat memberikan nilai tambah produk.²⁴ Sedangkan menurut Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi keinginan.²⁵

Kualitas yaitu alat utama yang dijadikan patokan tempat bagi pemasar. Tingkatan kualitas dibagi menjadi dua yaitu tingkat kualitas produk yang baik dan tingkat kualitas produk jelek. Menurut produsen kualitas yang baik merupakan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek menurut produsen apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk yang rusak.²⁶

Produk merupakan sesuatu yang ada di dalam pasar untuk digunakan, dimiliki, dikonsumsi, dan diperhatikan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Produk merupakan barang yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk masalah harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan

²⁴ Heri Setiawan, maria magdalena Minarsih, and Azis Fathoni, 'Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', 2.2 (2016).

²⁵ Etta Mamang Sangardji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).

²⁶ Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha, and Universitas V Stikubank Semarang Jl Kendeng Bندان Ngisor Semarang, | 157 | Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, Jurnal Keuangan dan Perbankan, 2017, XXI <<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>>.

perusahaan yang diterima oleh pembeli dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya. Produk juga ada yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.²⁷ Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa yang dapat digunakan sesuai dengan fungsinya oleh konsumen. Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.²⁸

b. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Didalam Al-Qur'an menjelaskan bagaimana produk dan jasa yang baik yaitu sebagaimana firman Allah SWT didalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa :29).*²⁹

Penjelasan dari ayat di atas Islam mengajarkan bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk bidang bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah

²⁷ Shofian and sri nur ain Suleman, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di Pt Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo', 2.1 (2017).

²⁸ Eko Nur Cahyo, Agus Hermani, and Ngatno, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka", (2017).

²⁹ Al-Qur'an Karim Dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia.

dirasakan konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah supaya terjadi transaksi dalam jangka waktu yang panjang dan mampu memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen.³⁰ Kualitas produk pada umumnya mempunyai kemampuan untuk menjalankan sesuai fungsinya, produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Indikator Kualitas Produk

Davin membagi indikator kualitas produk diantaranya:

- 1) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Comformance to Specifications*) merupakan sejauh mana desain dan operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Tingkat *comformance* sebuah produk dikatakan telah akurat apabila produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan yang merupakan produk-produk yang sesuai keinginan konsumen.
- 2) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan pertimbangan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik apabila dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Bagi setiap produk setiap kinerja bisa berlainan, tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh pengelola.
- 3) Keragaman produk (*Features*) dapat didefinisikan sebagai pelengkap dari fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan. Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur juga dapat meningkatkan kualitas produk ketika pesaing tidak memiliki kelebihan³¹

³⁰ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Total Quality Managemet* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

³¹ Ken Sudarti and Iva Atika, "Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang) (Creating Customer Statisfaction and Loyalty Through Image and Service Recover)", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19.1 (2012).

- 4) Daya Tahan (*Durability*) merupakan berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Durability* juga didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal, artinya ketika sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan produk tersebut dapat diandalkan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.³²

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendorong penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul peneliti	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Nurudin	Pengaruh sharia marketing terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang ³³	Variable sharia marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable loyalitas anggota KSSPS BMT Walisongo Semarang	Variable independent yaitu marketing Syariah dan variable dependen yaitu loyalitas nasabah	Penambahan variable independent yaitu kualitas pelayanan Islam dan kualitas produk
Elvita Sari Yulfita Aini	Pengaruh penerapan marketing syariah dan kepuasan nasabah terhadap	Penerapan variabel marketingsyariah, kepuasan nasabah mempunyai	Marketing syariah sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah	Penambahan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan Islam dan

³² vinni sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktek* (bandung: cv pustaka setia, 2015).

³³ Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang”, *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8.1 (2017), 28.

	loyalitas nasabah (studi kasus pada BANK MANDIRI Syariah Ujung Batu	pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	sebagai variabel dependen	kualitas produk
Fetty Rahayu Sri Mulyani M. Hufron M. Khoirun ABS	Pengaruh penerapan marketing Syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Rinjani Kepanjen Malang ³⁴	Penerapan variable marketing Syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah	Marketing Syariah sebagai variable independent dan loyalitas nasabah sebagai variable dependen	Penambahan dua variable independent yaitu kualitas pelayanan Islam dan kualitas produk
Rizky Pratama Putra	Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah di Surabaya ³⁵	Kualiatas pelayanan Islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Menggunakan variable independent yaitu kualitas pelayanan Islami dan variable dependen yaitu loyalitas nasabah	Penambahan variable independent yaitu marketing Syariah dan kualitas produk
Fitria	Pengaruh	Kualitas jasa	Kualitas jasa	Penambahan

³⁴ Fetty Rahayu Mulyani, M. Hufron, and M. Khoirul ABS, ‘Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang’, *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2018, 62–76.

³⁵ Rizky Pratama Putra and Sri Herianingrum, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya’, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1.9 (2015), 622 <<https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>>.

Sarahika Salma Ririn Tri Ratnasari	kualitas jasa perspektif Islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya ³⁶	perspektif Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya	perspektif Islam sebagai variable independent dan loyalitas pelanggan sebagai variable dependen	variable independent yaitu marketing Syariah dan kualitas produk
Isti Wahyuni	Pengaruh system pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman ³⁷	Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan sebagai variable independent dan loyalitas nasabah sebagai variable dependen	Penambahan variable independent marketing Syariah dan kualitas produk
Tuti Hastuti Muhammad Nasri	Kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah aplikasi serqual modal pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah kota Malang ³⁸	Tidak terdapat pengaruh antara indicator kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan sebagai indicator independent dan loyalitas nasabah sebagai indicator dependen	Penambahan variable independent yaitu marketing Syariah dan kualitas produk

³⁶ Fitria Sarahika Salma and Ririn TriRatnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”, 2.4 (2015).

³⁷ Muhammad Amir and others, *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA NOTEBOOK ACER PADA PT. GENIUS ALVA MAKASSAR*.

³⁸ Tuti Hatuti and Muhammad Nasri, “Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah Aplikasi Serqual Modal pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3.2 (1014).

Charisma Nawang Sigit Euis Soliha	Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah ³⁹	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Kualitas produk sebagai variable independent dan loyalitas nasabah sebagai variable dependen	Penambahan variable independent yaitu marketing Syariah dan kualitas pelayanan Islam
Eko Nurcahyo Agus Hermani Ngatno	Pengaruh harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan surat kabar harian suara merdeka ⁴⁰	Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas produk sebagai variable independent dan loyalitas pelanggan sebagai variable dependen	Penambahan variable independent yaitu marketing Syariah dan kualitas pelayanan Islam
Dita Putri Anggraeni Srikandi Kumadji Sunarti	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ⁴¹	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas produk sebagai variable independent dan loyalitas pelanggan sebagai variable dependen	Penambahan variable yaitu marketing Syariah dan kualitas pelayanan Islam
Riswadi Ismail	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan	Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas	Kualitas produk sebagai variable independen	Penambahan variable marketing syariah

³⁹ Nawang Sigit, Soliha, and Stikubank Semarang Jl Kendeng Bendan Ngisor Semarang, XXI.

⁴⁰ Eko Nur Cahyo, Agus Hermani, and Ngatno, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka.

⁴¹ Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, and Sunarti, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan', 37.1 (2016).

	nasabah sebagai predictor dalam meningkatkan loyalitas nasabah ⁴²	produk dengan kepuasan nasabah		
--	--	--------------------------------	--	--

C. Kerangka Berpikir

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah lembaga keuangan syariah, mempertahankan nasabah termasuk dalam meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan lembaga keuangan syariah melalui marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk. Marketing syariah mempengaruhi loyalitas nasabah melalui arahan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan pendapatan dari inisiator kepada stakeholder-nya. Kualitas pelayanan Islam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menciptakan nilai bagi nasabah dan pihak lembaga keuangan syariah dengan memberikan pengalaman yang berkualitas secara lebih efisien supaya dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang pada lembaga keuangan syariah. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang melebihi harapan nasabah. Sehingga dari ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah.

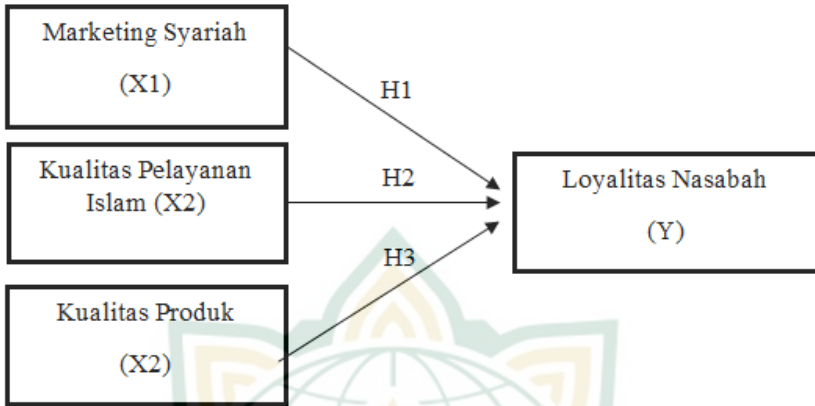
Maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruhnya marketing Syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Berikut kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:

- H1: Marketing Syariah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al-Fattah Juwana
- H2: Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al-Fattah Juwana
- H3: Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Al-Fattah Juwana

⁴² Riswadi Ismail, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah’, 10.2 (2014).

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena kebenarannya masih bersifat sementara, sehingga perlu dibuktikan kebenaran hipotesis dengan penelitian lapangan. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah

Marketing syariah dalam penelitian ini terdapat empat indikator antara lain: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*alwaqiyyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Keempat indikator ini sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Menurut Hermawan dan Sula marketing syariah sebagai komponen unggulan yang menunjukkan sikap pelayanan, kepercayaan dan kepuasan para nasabah yang dapat menimbulkan adanya loyalitas dari sebuah produk maupun jasa. Marketing syariah yang dilakukan oleh suatu lembaga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Marketing syariah merupakan tatanan aturan bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Jika marketing syariah memperhatikan semua

kebutuhan dan keinginan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan akan loyal terhadap lembaga tersebut.⁴³

Marketing syariah dalam sebuah lembaga sangat menentukan keberlangsungan sebuah lembaga yang dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang marketing. Perbaikan dan peningkatan harus dilaksanakan secara terencana dan menentukan strategi secara tepat.⁴⁴ Dalam memenangkan hati nasabah seorang marketer harus memerhatikan kepuasan dan kepercayaan secara konsisten dan akan tumbuh sikap loyal pada nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurudin tahun 2017 menyatakan bahwa marketing Syariah berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvitasari dan Yulfitasari tahun 2018 yang menyatakan bahwa marketing syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu tahun 2018 menyatakan bahwa penerapan marketing syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik marketing syariah yang diterapkan maka semakin menunjukkan sikap loyal nasabah terhadap suatu lembaga. Semakin banyak pengetahuan nasabah terhadap marketing Syariah maka semakin loyal nasabah. Dari pendapat ini maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:⁴⁵

H1 : Marketing syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan Islam dalam penelitian ini terdapat enam indikator antara lain: kepatuhan pada syariah Islam (*sharia compliance*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), tempat (*empathy*), kehandalan (*reliability*). Othman dan Owen menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas pelayanan Islam dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.⁴⁶

⁴³ Herman Kartawijaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008).

⁴⁴ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", *Muqtasid : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8.1 (2017).

⁴⁵ Lilik Triana, Diah Pranitasari, and Siti Zahrani Marichs, 'Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)', 26.01 (2017), 105–22.

⁴⁶ Fandi Tjiptono and Anantasia Diana, *Total Quality Manajemen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai ajaran Islam yang dilakukan secara konsisten akan mengantarkan pada kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam yaitu suatu bentuk perhatian konsumen atas penyajian jasa dari suatu lembaga penyedia jasa yang setiap aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai syariah dan tidak bertentangan dengan nilai moral syariah.⁴⁷

Seorang nasabah yang puas belum tentu akan loyal, tetapi apabila kepuasan yang didapatkan oleh nasabah secara konsisten dan semua yang diinginkan nasabah tercapai nasabah akan loyal dengan sendirinya. Kepuasan nasabah timbul karena adanya pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariah Islam yang dilakukan secara terus-menerus. Pengaruh kualitas pelayanan Islam dapat terlihat ketika seorang nasabah telah merasa yakin atas dana yang disimpan di lembaga keuangan tersebut secara aman dan bebas dari bahaya serta resiko, akad yang digunakan tidak melanggar aturan Islam, pelayanan cepat dan tepat serta lembaga yang dapat menepati janjinya kepada nasabah.

Jones dan Sasser menyatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Pengaruh kualitas pelayanan Islam dapat terlihat ketika seorang nasabah telah merasa yakin atas dana yang disimpan di lembaga keuangan secara aman dan bebas dari bahaya serta resiko. Akad yang digunakan tidak melanggar aturan Islam sehingga nasabah yang memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, melayani secara cepat dan tepat serta lembaga keuangan yang dapat menepati janjinya kepada nasabah. Pelayanan yang berkualitas tersebut yang akan mengakibatkan nasabah loyal kepada lembaga tersebut.⁴⁸

Hasil penelitian yang dilakukan Hastuti pada tahun 2014 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara indikator kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Putra tahun 2015 menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Salma dan Ratnasari pada

⁴⁷ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Total Quality Manajement* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

+Rizky Pratama Putra and Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 19 (2015).

tahun 2015 menyatakan bahwa hasil kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni pada tahun 2018 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Semakin kualitas pelayanan Islam ditingkatkan maka loyalitas nasabah menjadi semakin meningkat. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip Syariah akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas dengan pelayanan akan menjadi loyal. Dari pendapat ini maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk dalam penelitian ini terdapat empat indikator antara lain: . kesesuaian dengan spesifikasi, fungsi produk, keragaman produk, dan daya tahan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa yang dapat digunakan sesuai dengan fungsinya oleh konsumen. Kualitas dapat terpenuhi ketika lembaga keuangan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Lembaga keuangan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka Panjang akan membuat lembaga keuangan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan.⁴⁹

Menurut Umar kepuasan merupakan respon pemenuhan dari nasabah. Kepuasan merupakan hasil penilaian dari nasabah bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan bisa lebih atau kurang. Nasabah merasa puas jika harapan nasabah terpenuhi. Nasabah yang puas adalah nasabah yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.⁵⁰

Menurut Wilkie dan Tjipjono kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman penggunaan suatu produk. Secara sederhana tingkat kepuasan seorang nasabah terhadap produk tertentu merupakan

⁴⁹ Ken Sudarti and Iva Atika, "Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang) (Creating Customer Satisfaction and Loyalty Through Image and Service Recover)", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19.1 (2012).

hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan yang telah diterimanya setelah menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan . sehingga kepuasan nasabah memberikan manfaat kelayakan nasabah bagi lembaga keuangan.⁵¹

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan Lembaga keuangan. Loyalitas nasabah akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Loyalitas nasabah akan menjadi penting terhadap kelangsungan perkembangan lembaga keuangan dan meningkatkan pendapatan lembaga tersebut.⁵²

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail tahun 2014 menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dita dkk tahun 2016 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charisma dkk pada tahun 2017 menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dkk pada tahun 2017 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila kualitas produk ditingkatkan atau diperhatikan maka loyalitas nasabah akan tercipta. Loyalitas akan timbul apabila produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dari pendapat ini maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

⁵¹ Deny Irawan and Japarianto.

⁵² Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha, and Universitas V Stikubank Semarang JL. Kendeng Bendan Ngisor Semarang, 157, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, Jurnal Keuangan dan Per