

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

a. Definisi Baitul Maal wat Tamwil

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yakni lembaga keuangan mikro berprinsip operasinya adalah bagi hasil dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara masyarakat, dengan menggunakan sistem ekonomi yang bersahabat.¹

Baitul Maal wat Tamwil adalah pelaku ekonomi mikro, dan BMT telah memberikan kontribusi yang sangat praktis bagi ekonomi kecil. BMT ditujukan langsung kepada pengusaha. Selain itu, nilai strategis paling istimewa dari BMT adalah menjadi motor penggerak yang mendukung pembangunan masyarakat.²

b. Asas dan Prinsip Dasar BMT

- 1) *Ahsan* (terbaik), *thayyiban* (indah), *ahsanu'amala* (memberi kepuasan), keamanan, dan kemakmuran
- 2) Efisien, efektif, jaringan ditingkatkan, transparan (terbuka), serta memiliki tanggung jawab penuh.
- 3) Komunikasi dalam jiwa.
- 4) Demokrasi, partisipasi, serta toleransi
- 5) Tidak diskriminasi
- 6) Perlindungan wilayah
- 7) *Sustainability*, pemberdayaan melalui peningkatan kapasitas masyarakat itu sendiri dan kelembagaan masyarakat setempat.

c. Sifat, Peran, dan Fungsi BMT

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) bersifat terbuka, mandiri, non-partisan, dan diarahkan pada pengembangan simpan pinjam untuk mendukung masyarakat sekitar, khususnya usaha mikro dan anggota masyarakat miskin, serta usaha ekonomi produktif untuk kesejahteraan sosial.

BMT memiliki peran melakukan pergerakan ekonomi masyarakat, pelopor ekonomi Islam, serta menjalin hubungan kuat antar manusia. Selain itu BMT memiliki fungsi melakukan

¹ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 79.

² Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010), 3.

peningkatan sumber daya manusia agar lebih bermartabat, mengorganisir keuangan supaya bermanfaat bagi khalayak banyak, serta memperkuat bisnis dan kelembagaan.³

2. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas berarti kesetiaan, artinya seseorang yang setia pada sesuatu. Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen yang mengakar pembelian ulang pada produk atau jasa di masa yang akan datang, Loyalitas merupakan salah satu jenis kegiatan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, membutuhkan jangka waktu yang tidak sebentar untuk melewati proses pembelian berulang. Loyalitas adalah sikap bahwa pelanggan memutuskan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan ketika memutuskan untuk terus menggunakan jasa atau produk suatu organisasi. Menurut Putra, loyalitas pelanggan yakni percaya dengan sepenuh hati dalam melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan dari produk atau layanan yang dipilih di masa depan.⁴

b. Tahap-tahap Loyalitas Nasabah

Pengembangan kesetiaan dibagi menjadi empat tahap yaitu, pengenalan, sikap, konatif, dan aksi atau tindakan. Pada dasarnya nasabah loyal dulu di sisi kognitif, selanjutnya di sisi afektif, dan pada konatif, dan yang terakhir berupa aksi.⁵

1) Tahap pertama loyalitas kognitif atau pengenalan

Konsumen yang setia menggunakan repositori untuk tahap awal ini, berarti bahwa suatu merek lebih dari satu merek lain. Pada tahap ini hanya menurut definisi, merek lebih baik daripada merek lain. Jadi, jika ada informasi yang lain yang lebih baik dari merek lainnya, konsumen akan mudah beralih merek. Oleh karena itu, konsumen di tahap ini lebih mudah terpengaruh dengan sesuatu yang baru.

2) Tahap kedua loyalitas afektif atau sikap

Sikap adalah fungsi dari kognisi pembelian periode pertama (periode sebelum mengonsumsi). Timbulnya

³ Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*, 79–80.

⁴ Adya Hermawati, “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya” 10, no. 1 (2021): 6, <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2271/>.

⁵ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2013), 75–76.

loyalitas afektif disebabkan oleh faktor kepuasan. Akan tetapi, tidak dapat dikatakan loyal. Konsumen yang puas sangat berhubungan dengan keinginan untuk membeli kembali lain kali.

3) Tahap ketiga loyalitas konatif

Dhammesta memberikan penjelasan tentang loyalitas konatif yakni:

“Diagram tabel konasi atau janji untuk melakukan sesuatu tujuan khusus. Niat adalah fungsi dari niat sebelum (pada periode sebelum konsumsi) dan sikap pada tahap konsumsi selanjutnya. Jadi loyalitas konatif adalah sebuah kondisi kesetiaan, termasuk komitmen yang mendalam lakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor menggunakan model urutan sikap: keyakinan-sikap-niat menunjukkan bagaimana berkomitmen untuk apakah (niat) mengarah pada prefensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Komitmen ini telah melampaui aspek, bagian lain dari atribut motivasi untuk mendapatkan merek pilihan. Hanya aspek tunjukkan kecenderungan motivasi, dan komitmen untuk pertunjukan keinginan untuk mengambil tindakan. Ingin membeli kembali atau menjadi kesetiaan hanyalah sebuah tindakan diharapkan tetapi belum dilaksanakan. Untuk selesaikan rantai loyalitas dan tambahkan satu langkah lagi ke model kognitif, afektif, konatif, yaitu loyalitas tindakan atau aksi”.

4) Tahap keempat loyalitas aksi atau tindakan

Dhammesta memberikan penjelasan tentang loyalitas aksi yakni:

“Aspek konatif atau niat melakukan aksi telah mengalami transformasi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Motivasi pasca niat, adalah keadaan yang menunjukkan pada kesiapan melakukan tindakan dan mengatasi hambatan untuk tindakan ini tindakan adalah hasil dari pertemuan dua orang kondisi ini. Loyalitas sendiri dapat menjadi sebuah kenyataan jika melalui beberapa tahapan antara lain, loyalitas kognitif, selanjutnya loyalitas afektif, dan konatif, dan yang terakhir adalah loyalitas sebagai aksi atau tindakan”.

c. Dimensi Loyalitas

- 1) Melaksanakan ulang pembelian secara beraturan, dengan kata lain, pelanggan melakukan pembelian secara berulang pada produk atau jasa hal ini sama seperti sebelumnya.

- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa, dengan kata lain, pelanggan tidak hanya mengonsumsi satu produk tetapi juga mengonsumsi berbagai produk atau jasa yang lainnya.
- 3) Mereferensikan ke orang lain, dengan kata lain, pelanggan berpartisipasi dalam promosi dan merekomendasikan serta menyebarkannya melalui mulut ke mulut.
- 4) Memberikan kekebalan pada pesaing, dengan kata lain, pelanggan tidak peka dan tidak akan tertarik pada produk atau jasa yang sejenis.⁶

d. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Kesetiaan dalam Islam disebut *al-wala'*. *Al-wala'* mempunyai banyak arti, yakni: menyukai, membantu, ikut, serta dekat. Kesetiaan menurut Islam merupakan taat kepada Allah SWT secara mutlak dalam bentuk penerapan syariah penuh. Loyalitas pelanggan Islam kebetulan kegiatan muamalah bisa memberi keuntungan antar seseorang sebagai pemenuhan kewajiban dengan menerapkan nilai keislaman.⁷ Sejalan dengan firman Allah Al-Qur'an Surah Ali-Imron ayat 28 yakni:

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

Artinya: "Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali". (QS. Ali-Imron:28).⁸

⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005), 33–34.

⁷ Fitria Salahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *JESTT* 2, no. 4 (2015): 327, http://repository.unair.ac.id/58313/1/Ririn_Tri_Ratnasari_Karya_Ilmiyah06_Jurnal_Ekonomi_Syariah_Teori_%26_Terapan%3B_Vol.2%2C_No.4%2C_April_2015%3B.pdf.

⁸ Al-Qur'an, Ali-Imron ayat 28, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia*, 53.

Berdasarkan surah di atas, kesetiaan jenis kesetiaan jual beli bukan untuk mengikuti siapapun ini bagus untuk kita, tapi harus perhatikan masalah syar'i sebagai pedoman. Selain itu, pada saat ini lembaga keuangan sudah banyak yang mengaplikasikan prinsip hukum Islam pada aktivitasnya. Ini bisa memudahkan umat Islam memberikan pilihan untuk loyalitas institusional keuangan Islam lebih baik daripada lembaga keuangan konvensional.

3. Kualitas Pelayanan Islami

a. Definisi Kualitas Pelayanan Islami

Pelayanan adalah keahlian berencana, membuat, serta mengirimkan jasa atau produk yang menguntungkan.⁹ Pelayanan tidak terbatas pelayanan, tetapi pengertian, pemahaman, dan perasaan. Oleh karena itu, pemberian layanan akan mengenali pangsa mental pelanggan, yang dapat memperkuat posisinya di pangsa mental pelanggan. Berbagi hati dan berbagi pemikiran bisa membuat loyalitas muncul kepada suatu produk atau jasa.¹⁰

Konsep kualitas layanan terletak pada pandangan Islam yakni bentuk pengerjaan dari persepsi pelanggan tentang layanan diselenggarakan dari layanan dan bergantung pada kegiatan yang dipandu oleh nilai-nilai moral dan menurut tafsir hukum syariah.¹¹

Dalam agama Islam diajarkan kepada seluruh penganutnya dapat membuahakan hasil dan layanan bagus bagi setiap orang. Sesuai firman Allah SWT berikut ini:

فِيمَا 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 berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah

⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 179.

¹¹ Rizki Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2015) 624. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp>.

mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.¹²

Menurut ayat di atas, seseorang diharuskan memiliki sikap baik kepada khalayak banyak supaya setiap orang selalu aman, bisa juga dilihat dari segi pelayanan. Jika seseorang tidak memberikan keamanan dan kenyamanan dengan cara yang lembut, konsumen akan mudah beralih. Orang yang memiliki usaha tidak boleh memiliki sikap keras kepala dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan harus memiliki sifat toleran.¹³

b. Karakteristik Pelayanan dalam Pandangan Islam

Karakteristik pelayanan menurut Islam yang dapat dijadikan pedoman:¹⁴

- 1) Kejujuran
- 2) Memiliki tanggung jawab dan amanah (*al-amanah*)
- 3) Tidak curang (*al-kadzib*)
- 4) Jangan ingkar janji
- 5) Melakukan layanan menggunakan kerendahan hati (*khidmah*)
- 6) Jangan lupakan akhirat, yakni tidak boleh terlalu sibuk menjalankan bisnis anda sendiri dan meninggalkan kepentingan generasi mendatang hanya untuk mengejar kepentingan materi, sehingga waktu sholat sudah habis, dan mereka harus melakukannya sebelum waktunya habis.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Terdapat enam dimensi kualitas pelayanan Islami, yakni:¹⁵

1) Compliance

Dimensi *compliance* (kepatuhan) melibatkan orang yang memiliki usaha untuk mematuhi peraturan yang ditetapkan Allah biasa juga dikenal dengan syariah seperti

¹² Al-Qur'an, Ali-Imron ayat 159, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia*, 71.

¹³ Zainal, *Islamic Marketing Management*, 180.

¹⁴ Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah," *NALARFIQH* 10, no. 02 (2014): 122, <http://repository.uinjambi.ac.id/4968/1/220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf>.

¹⁵ Zainal, *Islamic Marketing Management*, 180–186.

tidak adanya bunga dalam transaksi. Kepatuhan terhadap hukum syariah dapat dicapai melalui pemahaman seseorang terhadap hukum syariah. Percaya pada Allah SWT dapat menjadikan individu memiliki sesuatu yang positif untuk melakukan setiap aktivitas.

2) *Reliability*

Reliability (kehandalan) berkaitan pemberian layanan yang dilakukan sesuai yang dijanjikan serta akurat. Akurasi ini dapat meningkatkan tingkat percaya pelanggan kepada barang atau jasa perusahaan. Melakukan pelayanan handal serta dapat dipercaya akan meringankan kesulitan serta kebutuhan khalayak banyak.

3) *Responsiveness*

Responsiveness (daya tanggap) berkaitan dengan kesediaan karyawan untuk melakukan layanan secara cepat dan tepat. Ini tentang profesionalisme di setiap pekerjaan yang dilakukan, jika dapat melakukan pekerjaan dengan baik sesuai yang ia kuasai, maka ia bisa dikatakan profesional. Jika pekerjaan dilakukan sesuai bidang pekerjaannya, maka pekerjaan tersebut akan dapat dilaksanakan dan diselesaikan secara tepat serta cepat.

4) *Assurance*

Assurance (jaminan) berkaitan dengan kepercayaan penyedia layanan, serta rasa hormat kepada pelanggan. Atribut-atribut ini dapat memberikan nilai yang baik kepada pelanggan. Jaminan semacam ini nantinya dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi serta rasa aman di setiap kegiatan yang dilakukan.

5) *Empathy*

Empathy (empati) berkaitan pada kesediaan karyawan tetap memiliki rasa perhatian serta memperhatikan pelanggan. Kesediaan ini diwujudkan dengan komunikasi yang baik dan kemampuan dapat memenuhi setiap kebutuhan serta keluhan. Dengan sikap empati, pelanggan dapat merasakan kebutuhannya telah terpenuhi dikarenakan sudah diberikan layanan yang sesuai.

6) *Tangibles*

Tangibles (bukti fisik) berkaitan pada fasilitas fisik, seperti memiliki ruang nyaman, serta infrastruktur yang memadai. Menurut Islam, layanan berkaitan dengan fasilitas fisik harus menjadikan kenyamanan daripada kemewahan.

4. Nilai Nasabah

a. Definisi Nilai Nasabah

Woodruff percaya bahwa nilai nasabah merupakan nilai yang dirasakan oleh nasabah serta penilaian pada produk atau layanan. Woodruff memberikan arti nilai pelanggan merupakan anggapan pelanggan atas hasil keinginannya untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, nilai nasabah adalah perpaduan dari kualitas produk, layanan, dan harga. Nilai yang diberikan kepada nasabah merupakan perbedaan dari nilai total bagi nasabah serta total biaya bagi nasabah. Nilai total kepada nasabah memiliki arti segala manfaat yang diinginkan nasabah yang berasal dari produk atau jasa.¹⁶ Tjiptono percaya bahwa nilai nasabah merupakan keterikatan hati yang dirasakan oleh nasabah serta pengusaha setelah nasabah menggunakan produk atau layanan yang telah disediakan oleh perusahaan, serta menemukan bahwa layanan atau produk memiliki nilai positif. Untuk nilai pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan nilai ketika mengembangkan produk sehingga memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, nilai pelanggan juga dapat diartikan sebagai rasio manfaat atau manfaat yang dirasakan terhadap pengorbanan yang dikeluarkan.

Nilai nasabah bersumber pada seluruh manfaat yang dirasakan nasabah.¹⁷ Setiap kebaikan sekecil apapun tetap akan bernilai di mata Allah. Dalam firman Allah SWT, dalam ayat berikut.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧٠﴾

Artinya: Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya,¹⁸

Nilai dalam Islam berarti hal-hal yang dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, alam, dan keridhaan Allah SWT. Penempatan posisi nilai tertinggi berasal dari Allah. Idealis juga menganut pandangan ini, mereka percaya bahwa nilai keagamaan lebih besar dari nilai materi. Pada saat ini orang menempatkan nilai-nilai agama pada posisi

¹⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 39.

¹⁷ Zainal, *Islamic Marketing Management*, 153.

¹⁸ Al-Qur'an, Al-Zalzalah Ayat 7, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya* Departemen Agama Republik Indonesia, 599.

tertinggi. Mereka percaya bahwa nilai-nilai agama akan membantu mereka mencapai tujuan mereka.¹⁹

b. Dimensi Nilai Nasabah

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono, terdapat empat dimensi nilai nasabah:

- 1) Nilai emosional (*emotional value*), yaitu rasa positif dari produk atau jasa konsumen, meliputi: perasaan aman dan senang dalam bertransaksi.
- 2) Nilai sosial (*social value*), yaitu kegunaan dalam peningkatan sosial nasabah yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, meliputi: pemberian kesan yang baik dan memberikan manfaat produk sesuai keinginan nasabah.
- 3) Nilai kualitas/kerja (*quality/performance value*), diperoleh dari persepsi kinerja yang diinginkan dari barang atau jasa, meliputi: menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan selalu memberikan informasi terbaru mengenai produknya.
- 4) Harga/nilai uang (*price/value of money*), diperoleh melalui produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang meliputi: biaya yang dikeluarkan pada setiap produk sangat ringan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.²⁰

5. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Dalam pandangan Kotler, citra adalah tujuan utama, tetapi juga reputasi dan pencapaian hubungan di masyarakat. Kotler berpendapat bahwa definisi citra adalah persepsi publik terhadap perusahaan atau produknya.²¹ Menurut Aaker, merek berkaitan dengan nama atau simbol yang melekat pada produk untuk membedakan atau mengidentifikasi produk guna membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Jasfar mengatakan jika dibandingkan dengan departemen produk, citra perusahaan, termasuk reputasi baik, reputasi atau keahlian perusahaan, seringkali menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli dan departemen layanan. Citra merek berdasarkan pengalaman dan mendapatkan banyak informasi, hubungan dengan merek

¹⁹ Zainal, *Islamic Marketing Management*, 155.

²⁰ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 40.

²¹ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen* (Banten: Bintang Sembilan Vistama, 2021), 19,
https://www.google.co.id/books/edition/Kepuasan_konsumen_studi_terhadap_word_of/Z7ZFEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kepuasan+konsumen+dedeh&printsec=frontcover.

biasanya akan lebih kuat. Ferrinadewi memberikan arti citra merek sebagai pendapat merek, mencerminkan asosiasi pelanggan dengan mereka atau segala sesuatu yang terkait dengan merek.

Menurut berbagai pendapat di atas, diketahui citra merek merupakan persepsi dan kesan seseorang terhadap merek secara keseluruhan, meskipun mereka tidak berhubungan langsung dengan merek tersebut.²²

b. Manfaat Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, *branding* yang benar memberikan kontribusi yang besar bagi pembeli, penjual, dan masyarakat.

- 1) Manfaat bagi pembeli, suatu merek dapat mencerminkan kualitas suatu produk.
- 2) Manfaat bagi penjual, merek memudahkan penjual dalam mengelola penjualan. Kemudian merek suatu produk dapat menjadi dasar hukum bagi ciri-ciri produk tersebut dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing
- 3) Manfaat bagi kepentingan masyarakat, *branding* juga meningkatkan efisiensi penjualan, karena *brand* dapat memberikan lebih banyak informasi tentang produk.

Menurut Tjiptono, citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi produsen, citra merek memudahkan produsen untuk memproses atau melacak produk dalam catatan akuntansi, memberikan perlindungan hukum terhadap produk, dan membedakannya dari produk pesaing.
- 2) Bagi konsumen, fungsi dan potensi manfaat merek lebih berharga,

Menurut Aaker, manfaat citra merek yang baik dan kuat adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun citra merek yang positif adalah untuk menghasilkan keunggulan perusahaan, seperti daya saing jangka menengah hingga panjang.
- 2) Kemampuan merespon krisis, citra merek yang positif merupakan salah satu modal agar suatu perusahaan dapat bersaing dengan produk pesaing.
- 3) Karena citra yang baik bisa meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan biaya operasional.

²² John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word of Mouth* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2021), 11–12.

Dari berbagai pendapat yang telah dipaparkan, diketahui citra merek memberikan deferensiasi produk melalui citra yang melekat pada merek. Citra merek yang positif dapat memberikan pangsa psikologis yang baik di hati konsumen dan memberikan manfaat lebih, seperti menetapkan harga yang tinggi dan memudahkan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.²³

c. Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:²⁴

- 1) Keunggulan asosiasi merek yakni keunggulan dari asosiasi merek adalah atribut serta manfaat dari merek dipercaya oleh pelanggan bisa memuaskan setiap kebutuhan pelanggan, yang selanjutnya dapat menghasilkan sikap yang baik bagi suatu merek, meliputi: pelayanan yang sangat baik dan karyawan ramah dan santun serta berpenampilan sopan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek adalah bahwa asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi memasuki memori konsumen dan bagaimana proses ini terus ada sebagai bagian dari citra merek. Disaat pelanggan berinisiatif untuk menjelaskan makna informasi suatu produk atau jasa, asosiasi merek akan muncul dalam ingatan pelanggan, yang bergantung dari persepsi terhadap suatu merek, meliputi: pembukaan kantor cabang yang memadai dan memiliki kantor cabang yang cukup banyak.
- 3) Keunikan asosiasi merek yakni keterkaitan antar merek dan harus dimiliki bersama dengan merek lain. Keunggulan bersaing diciptakan sebagai alasan untuk pelanggan memiliki suatu merek. Dengan menempatkan merek, supaya lebih banyak pengalaman atau manfaat mengarah pada citra diri suatu produk atau jasa, meliputi: memiliki persepsi yang baik di masyarakat, memiliki logo yang mudah diingat, dan memiliki produk bervariasi sesuai kebutuhan nasabah.

²³ Bancin, *Citra Merek Dan Word of Mouth*, 13–14.

²⁴ Ferrinadewi Erna, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008),

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya ²⁵	Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari	Hasil penelitian ini Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya, dan menjadikan kualitas pelayanan Islami sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.	Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan satu variabel X yakni kualitas jasa perspektif Islam saja.	Pada penelitian sekarang ini penulis membahas mengenai variabel X terdiri dari tiga, yakni kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek.

²⁵ Salma, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya.”

			<p>uh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan</p>			
2.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah</p>	<p>Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya terdapat pengaruh</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menjadikan kualitas pelayanan islami sebagai variabel bebas serta loyalitas nasabah sebagai variabel terikat.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel X yaitu kualitas pelayanan Islami. Dan menggunakan dua variabel Y, yaitu kepuasan dan loyalitas.</p>	<p>Pada penelitian sekarang ini selain variabel X menggunakan kualitas pelayanan Islami, tetapi juga menambahkan nilai nasabah, dan citra merek sebagai variabel</p>

	Surabaya ²⁶		yang signifikan pada variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kemudian terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah.			X. sedangkan hanya menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel Y.
3.	Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah, dan Kepuasan Terhadap	Muhammad Sof'an dan Supriyadi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri	Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Pada penelitian terdahulu menambahkan kualitas produk, kualitas jasa syariah, dan kepuasan sebagai variabel X.	Pada penelitian sekarang ini tambahan untuk variabel X nya adalah kualitas pelayanan Islami, dan citra merek.

²⁶ Putra and Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya."

	<p>Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus²⁷</p>		<p>Syariah Cabang Kudus. Pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Kudus. Sedangkan pada variabel kualitas jasa syariah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Kudus. Selanjutnya pada variabel</p>	<p>, dan menjadikan nilai nasabah sebagai variabel independen serta sama-sama menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen</p>		
--	---	--	---	---	--	--

²⁷ Mohammad Sof'an and Supriyadi, "Pengaruh Nilai Nasabah , Kualitas Produk , Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus," *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2016): 254–68, <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/42f03-1949-8537-1-pb.pdf>.

			kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Kudus.			
4.	Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah	Alifah Nuraini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aksesoris jasa dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel citra, pelayanan, dan nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menjadikan variabel nilai nasabah, citra, dan pelayanan sebagai variabel independen serta sama-	Pada penelitian terdahulu terdapat tambahan variabel aksesoris jasa dan keragaman produk sebagai variabel X.	Pada penelitian sekarang ini terdapat kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah dan citra merek sebagai variabel X.

	Yogya karta) 28		loyalitas nasabah.	sama mengguna kan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen		
5.	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo ²⁹	Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta sama-sama menggunakan variabel citra merek sebagai variabel	Pada penelitian terdahulu menggunakan kepercayaan sebagai variabel X.	Pada penelitian sekarang menggunakan kualitas pelayanan Islami dan nilai nasabah sebagai variabel X.

²⁸ Alifah Nuraini, “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta),” *EKBISI IX*, no. 1 (2014).

²⁹ Muhammad Amirul Mukminin and Fitri Nur Latifah, “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo),” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 4, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>.

			nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. Selanjutnya citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.	independen dan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen		
6.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ³⁰	Tri Wijayani, dan Bono Prambudi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta mengguna	Pada penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas.	Pada penelitian sekarang ini menggunakan kualitas pelayanan Islami, dan nilai nasabah sebagai variabel X.

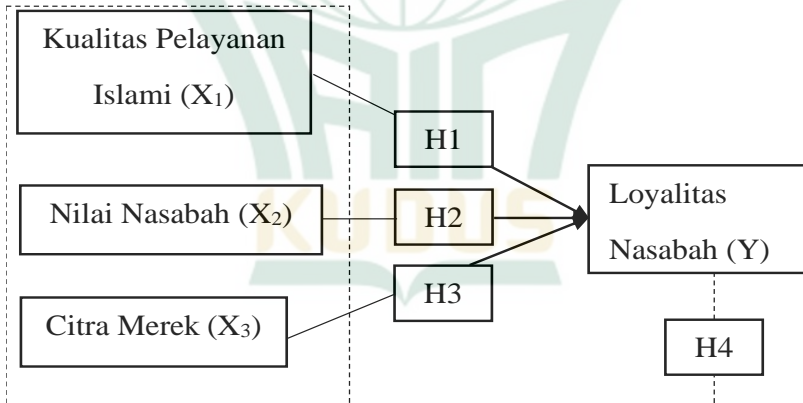
³⁰ Bono Prambudi Tri Wijayani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan)," *Jurnal EKOBIS* 10, no.1 (2020).

			<p><i>brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan .</p>	<p>kan <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.</p>		
--	--	--	---	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir memiliki isi gagasan-gagasan yang memunculkan gambaran rumusan hipotesis. Dan juga menjelaskan pola hubungan antar variabel.³¹ Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yakni kualitas pelayanan islami, nilai nasabah, dan citra merek. Sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Model Penelitian



Keterangan :

—————▶ = Uji secara parsial

- - - - -▶ = Uji secara simultan

³¹ Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana IAIN Kudus, (IAIN Kudus, 2018), 28.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi beberapa hubungan antara dua atau lebih variabel, dan kebenarannya tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenarannya.³² Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyataman

Hubungan kualitas pelayanan islami dengan loyalitas nasabah adalah bersumber pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum diperoleh kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yang memiliki arti bahwa apabila kualitas pelayanan Islama terus ditingkatkan maka loyalitas juga semakin naik. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian adalah:

H1: Kualitas Pelayanan Islami mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyataman.

2. Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyataman

Hubungan nilai nasabah dengan loyalitas nasabah adalah bersumber pada peneliti sebelumnya oleh Muhammad Sof'an dan Supriyadi diperoleh hasil nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Yang artinya semakin baik sebuah lembaga keuangan memperhatikan nilai nasabah, nasabah pun akan semakin loyal. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian adalah:

H2: Nilai Nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyataman.

3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyataman

Hubungan citra merek dengan loyalitas nasabah adalah didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah diperoleh hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yang memiliki arti jika citra merek sebuah lembaga semakin baik, loyalitas nasabah pun akan juga meningkat. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian adalah:

H3: Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyataman.

³² Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 44.

4. Pengaruh kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah di BMT A lhikmah Semesta Cabang Kalinyamatan

Hubungan kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek adalah berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selvy Damayanti diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryo Triyono, Adi Penawan, dan Aris Tri Haryanto diperoleh hasil nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mail Hilian Batin diperoleh hasil bahwa citra bank juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yang memiliki arti jika kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek sebuah lembaga semakin baik, loyalitas pun akan tercipta dengan sendirinya. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian adalah:

H4: Kualitas Pelayanan Islami, Nilai Nasabah, dan Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.

