

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk yang dinilai berdasarkan suatu ketentuan. (T. Wijaya, 2016:14). Pelayanan merupakan suatu perbuatan atau tindakan sebuah organisasi atau lembaga yang memberikan kepuasan kepada nasabah, dan melayani secara langsung. Menurut Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan sebuah totalitas dari karakteristik barang maupun jasa yang diberikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan baik yang terlihat jelas maupun yang tersembunyi. (P. Kotler, 2017:17). Menurut Tjiptonokualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan melakukan pengendalian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (F. Tjiptono, 2106:4). Sedangkan menurut Diandra Gabriela Nelwan, Kualitas Pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan.

Menurut Batinggi dan Badu mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia, Pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. (Batinggi dan Badu, 2009). Sedangkan defisini Pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan 7 permasalahan pelanggan (Ratminto, 2005).

Berdasarkan beberapa pendapat yang diuraikan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang dilakukan sebuah organisasi maupun lembaga yang memberikan keunggulan dari produk dan jasa sesuai dengan keinginan nasabah dan dapat memberikan kesan bagi nasabah bahwa kualitas pelayanan yang diterima jauh lebih tinggi dari apa yang diharapkan

nasabah. Pemberian pelayanan secara *excellent* atau *superior* selalu difokuskan. Salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman, terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a) Tampilan Fisik (*Tangibel*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik harus dapat diandalkan., keadaan lingkungan dan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

b) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan. (Aziz, 2017:1)

d) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan produk terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan-keramahan, perkataan atau kesopanan dalam membeikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktumenawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen.

e) Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah milik rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan. Othman dan Owen mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut Model CARTER. Model CARTER ini merupakan suatu pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah dengan 6 dimensi, yaitu:

- a) *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.
- b) *Assurance* adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.
- c) *Reliability* adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten, dan akurat.
- d) *Tangibel* yang berarti tampilan dan fasilitas secara fisik peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- e) *Emphaty* adalah perhatian secara individu dimana bank-bank Islam menyediakannya untuk para konsumen.
- f) *Responsiveness* adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran kualitas produk mengacu pada indikator dengan menggunakan indikator kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan. (Mitha Destika Sari, 2015:13). Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keagamaan dalam

mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Produk adalah semua yang biasa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Novita dan Anggun Citra, 2016:19). Selain itu, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Dari definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan di mana nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan, menurut Tjiptono “kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup prosuk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. (Kuspriyono, 2016).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

- a Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- b Aspek penjualan Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
- c Perubahan permintaan konsumen Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahanperubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
- d Peranan inspeksi Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas sandar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi. Menurut Guiltinan, Madden dan Paul di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Amstronng dan Kotler *performance* merupakan tingkat di mana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
(FandyTjiptono, 2015: 17).
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalaman pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan dipakai.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yang merupakan jumlah pengguna produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
- 7) Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bias juga diartikan dengan daya Tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reutasi penjualnya. Menurut Amstronng dan Kotler cap dagang dapat didefinisikan sebagai pembuat atau penjual produk. *Brand*

- 9) atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. (Sutrisni, 2105:20).

Produk yang disediakan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota adalah sebagai berikut.

1. Produk Tabungan Ib Hijrah

Produk Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nayaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E- Debit yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* local dan luar negeri.

2. Produk Giro Ib Hijrah

Produk Giro iB hijrah adalah rekening giro yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun sehari-hari.

3. Produk Kartu Shar-E Debit 1 HRAM

Produk Kartu Shar-E Debit 1 HRAM adalah kartu ATM/Debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam dan di luar negeri dengan program khusus untuk transaksi di Arab Saudi.

4. Produk KPR Muamalat iB

Produk KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah/customer untuk memiliki rumah, tidak rumah susun, apartemen dan condotel termasuk pembangunan, serta pengalihan dengan dua pilihan akad yaitu akad jual beli atau musyarakah mutanaqishah.

5. Tafakul Keluarga Hijrah Cendekia

Asuransi Hijrah Cendekia merupakan produk asuransi yang menyediakan pola penarikan dana yang disesuaikan dengan kebutuhan biaya Pendidikan anak (penerima hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan asuransi kepada ahli waris apabila orang tua mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam masa asuransi.

6. Produk investasi (Sukuk)

Surat berharga syariah negara (SBSN) adalah surat berharga negara yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap asset SBSN, baik dalam mata uang rupiah maupun paluta asing (UU No. 19 Tahun 2008) SBSN merupakan instrument investasi yang dapat memberikan potensi imbal hasil tetap dengan tingkat risiko yang relative rendah.

C. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, dalam suatu komite atau suatu aktivitas. Menurut Gagah B, citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. (B. Gagah, 2017:17). Hal positif yang akan meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan itu. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan presentasi dari suatu lembaga dengan harapan dapat mendorong citra perusahaan yang positif. Maka dapat disimpulkan citra perusahaan adalah bagaimana cara seseorang memandang citra perusahaan tersebut. Karena jika ada hal yang negatif tentang perusahaan tersebut, tentu akan berdampak buruk bagi perusahaan tersebut. Maka dari itu citra perusahaan perlu diciptakan dengan bernilai positif.

Menurut Petters dalam Jasfar memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan (*leadership*)
- 2) Kebijakan (*policy and strategy*)
- 3) Kebijakan sumber daya manusia (*Human Resource Wisdom*)
- 4) Pengelolaan kekayaan (*asset management*)
- 5) Pengelolaan proses (*process management*)
- 6) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
- 7) Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)

8) Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*)

9) Hasil usaha (*business result/profit*) (A.U. Petters, 2019:54).

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Mau tidak mau setiap perusahaan mempunyai citra yang baik di masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk.

Hawkins dan Mothersbaugh, mengatakan satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami ketidakterkenalan perusahaan menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan perasaan konsumen. (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Citra perusahaan yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Sutojo, 2015:17).

Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:

a) Nama Baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumenpun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b) Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut disbanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang

dimiliki dibandingkan dengan p/erusahaan lainnya. Artinya, ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

c) Dikenal Luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.

d) Kemudahan Diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka akan lebih mudah ditemukan di *search engine* atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan bernama *International Business Machine* lebih dikenal dengan sebutan IBM.

D. Loyalitas Nasabah Dalam Menabung

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya suatu paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Menurut Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, loyalitas atau kesetiaan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali

membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Menurut Nasution pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. (A. Nasution, 2014:34). Menurut Gasperz dalam Laksana (2018) pengertian pelanggan ada tiga yaitu :

- a. Pelanggan Internal (*Internal Customer*), merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
- b. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*), merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- c. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*), merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Kotler mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Sedangkan Griffin loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian secara teratur, tidak membeli di luar lini produk, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Griffin, 2015:16). Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang kali pada produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih produk atau jasa dengan merek yang lain.

E. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang *rahmatal lil alamin*, yaitu agama yang membawa rahmat bagi seluruh alam. Islam adalah agama komperhensif yang mengatur seluruh kegiatan umat manusia mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar. Salah satunya mengatur dalam hal muamalah, termasuk transaksi yang dilakukan nasabah dan bank syariah.

Pelayanan yang diberikan harus berkualitas hendaknya bank syariah tidak sampai melakukan hal yang merugikan bank dan nasabahnya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا يَتَمَنَّوْا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : ‘Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.’ (Albaqarah 267)

Indikator pertama yaitu daya tanggap (*responsiveness*), yang berarti pelayanan yang diberikan bank syariah harus memiliki komitmen dan profesional dalam memberikan bantuan bagi setiap nasabahnya. (Sunardi, 2022;19).

Nilai indikator yang kedua yaitu kehandalan, yaitu mencerminkan

bersikap santun kepada orang lain. Di dalam ajaran Islam sangat dianjurkan berperilaku sopan santun.

Tafsir ibu katsir menjelaskan (Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah), maksudnya zakatkanlah (sebagian yang baik-baik) dari (hasil usahamu) berupa harta (dan sebagian) yang baik-baik dari (apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu) berupa biji-bijian dan buah-buahan (dan janganlah kamu sengaja) mengambil (yang jelek) atau yang buruk (darinya) maksudnya dari yang disebutkan itu, lalu (kamu keluarkan untuk zakat) menjadi

'hal' dari dhamir yang terdapat pada 'tayammamu' (padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya) maksudnya yang jelek tadi, seandainya ia menjadi hak yang harus diberikan kepadamu (kecuali dengan memejamkan mata terhadapnya), artinyapura-pura tidak tahu atau tidak melihat kejelekannya, maka bagaimana kamu berani memberikan itu guna memenuhi hak Allah! (Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya) sehingga tidak memerlukan nafkahmu itu (lagi Maha Terpuji) pada setiap kondisi dan situasi.

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan hamba kepada Rabbnya. (B.D. Mardiana, 2016: 70). Sebagaimana Firman Allah dalam Q.S al-Hujurat (26) :15 sebagai berikut :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.(Q.S al-Hujurat (26) :15)

Maksud dari Ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah itu sudah percaya dan setia. Pada suatu perusahaan, maka ia akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga atau pun biaya yang ditetapkan oleh perusahaan itu. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (*loyal*) adalah mereka tidak akan sensitive terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.

G. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya. (Imade Yuliari, 2016:2)

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan

kemampuan dan keharusan dalam memberikan pelayanan yang baik untuk mengharapkan keberkahan dan nikmat dari Allah Swt. Nilai indikator ketiga yaitu jaminan (*assurance*), yang mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan harus memberikan kenyamanan, kepercayaan, kejujuran yang menjamin nasabah, nilai indikator kelima kemampuan fisik (*tangible*) yaitu mencerminkan ajaran Islam tentang bagaimana cara adab berbusana atau cara berpakaian yang santun dan

oleh :

Y = variable tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi) a = konstanta
 b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variable bebas

Bila terdapat 2 variable bebas, yaitu X_1 dan X_2 , maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keadaan-keadaan bila koefisien-koefisien regresi, yaitu b_1 dan b_2 mempunyai nilai :

- a. Nilai=0. Dalam hal ini variabel Y tidak dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 .
- b. Nilainya negative. Disini terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel tak bebas Y dengan variabel-variabel X_1 dan X_2 .
- c. Nilainya positif. Disini terjadi hubungan yang searah antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X_1 dan X_2 .

J. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya peneliti telah mendapatkan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul dalam penelitian ini dan sekaligus dijadikan sebagai referensi dalam penulisannya. Secara ringkas penelitian terkait dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
PenelitianTerdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian
1	Eka Laila Fitriani (2018), Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>EBanking</i> (Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Koefisien regresi variabel reputasi perusahaan (X1) sebesar 0,242.
2	Kamila (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berdampak baik terhadap kepuasan nasabah
3	Mastura (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh KPO)	Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

4	Saputra (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja <i>Customer Service Officer</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Pondok Lestari Cileduk Tangerang)	Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kinerja CS maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, artinya variabel kualitas pelayanan dan kinerja berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
5	Jodi (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah (pada PT. BPR Artha Adyamurthi di Kedi cz ri Tabanan)	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah.
6.	Handika Pranata (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah <i>Mudharabah</i> Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah.	Hasil dari penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah dengan signifikansi (sig) sebesar 0.374 dan variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 37.4%, dan selebihnya 62.6% dipengaruhi dan ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini

7.	Dani Syahrizal (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo.	nasabah yaitu diperoleh nilai Fhitung 34,689 > 98 Ftabel 3,09 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, serta didukung dengan nilai adjusted R Square sebesar 0,427 menunjukkan besarnya kontribusi atau peran kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel minat menabung nasabah sebesar 42,7%.
8.	Dian Restu Wardani (2018) pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis, diperoleh kualitas pelayanan thitung > ttabel (3,538 > 1,973) artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk thitung > ttabel (3,778 > 1,973) artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
9.	Kharisma H unaning Prihandini (2018) Pengaruh citra Perusahaan dan kualitas produk Terhadap minat Nasabah dalam menggunakan pada Pembiayaan <i>Mudhārabah</i> BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan untuk uji hipotesis, secara parsial (uji t) variabel citra perusahaan tidak berpengaruh dengan nilai sebesar 1,962 < 1,984, sedangkan uji t pada variabel kualitas produk dinyatakan

		berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar $7,147 > 1,984$.
10.	Dyah Suci Widyantari (2021) Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah.	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

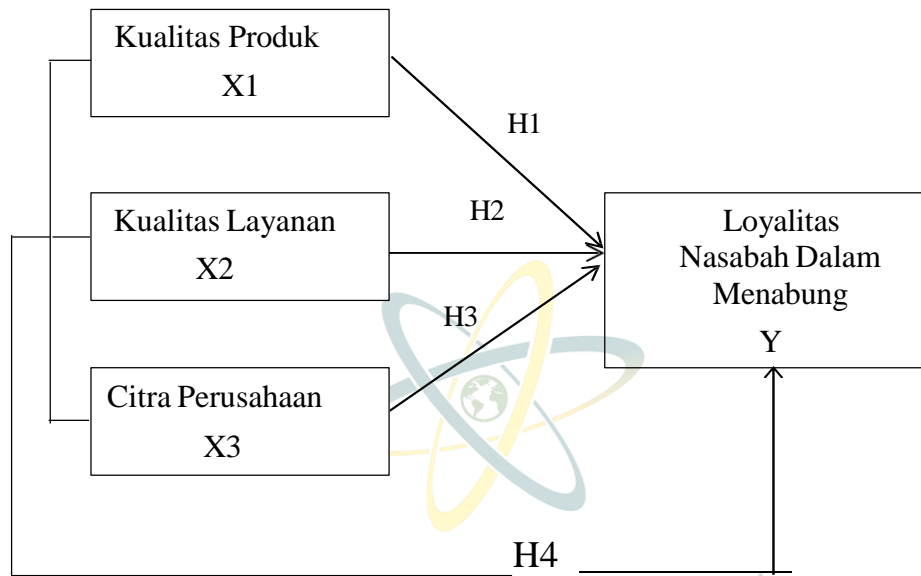
Kesamaan dengan penelitian terdahulu sebelumnya adalah objeknya tentang kualitas dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya padapenelitian kali ini memfokuskan pada Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Serta lokasi yang diteliti juga berbeda dari penelitian sebelumnya.

K. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan sintesa (gambar) atau penjelasan tentang hubungan antar variabel dari berbagai teori yang telah dijelaskan yang bertujuan untuk memperjelas maksud pelaksanaan penelitian dan memudahkan dalam pemahaman sebagai landasan yang selanjutnya akan digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian. (Sugiyono, 2016: 25).

Berdasarkan pemaparan teori pada kajian teoritis, terdapat hubungan langsung maupun tidak langsung antar sesama variabel laten, serta variabel laten dengan indikator seperti visualisasi diagram jalur pada kerangka konsep loyalitas pasien yang disajikan pada Gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Teori



Gambar 1.1 Pengaruh X terhadap Y secara persial dan simultan

Dari kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas layanan terhadap keputusan nasabah (H_1) H_0
: Variabel kualitas layanan tidak memengaruhi keputusan.
 H_1 : Variabel kualitas layanan memengaruhi keputusan.
- 2) Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (H_2) H_0 :
Variabel kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas.
 H_1 : Variabel kualitas layanan memengaruhi loyalitas.
- 3) Variabel kepuasan terhadap loyalitas pasien (H_3)
 H_0 : Variabel kepuasan tidak memengaruhi loyalitas.
 H_1 : Variabel kepuasan memengaruhi loyalitas.

L. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung.

Kualitas didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Suatu produk dapat diterima pasar jika produk yang dibuat memiliki tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam dunia lembaga keuangan syariah produk yang berkualitas tinggi harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon anggota baru atau mempertahankan anggota lama (Rahmawati, 2022).

Menurut Arief Adi Satria (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat. Dari uraian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung..

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam (Panjaitan dan Yuliati, 2016) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Dedy Trisnadi, Ngadino Surip (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA (Studi Kasus PT BANK CIMB NIAGA TBK BINTARO) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat. Dan menurut Bagja Sumantri (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadinasabah bank syariah menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah.

Dari penelitian Dedy Trisnadi dan Bagja Sumantri dapat dijelaskan jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah mandiri lebih baik dibandingkan bank lain, maka akan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis sebagai berikut

:

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung..

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung.

Citra Bank penting bagi setiap Bank karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang Bank. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien Bank. Beberapa alasan yang mendasari pentingnya Bank membangun dan mengelola citra Bank yaitu : Dapat merangsang penjualan, Dapat membangun nama baik perusahaan, Membangun indentitas bagi karyawannya, Mempengaruhi investor dan lembaga- lembaga keuangan, Memajukan hubungan baik dengan suatu komunitas, dengan pemerintah, dengan tokoh masyarakat dan dengan para opinion leaders, Mendapatkan posisi dalam persaingan.

Dari uraian di atas dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung..

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah suatu yang harus dimiliki perusahaan untuk dapat mempertahankan nasabahnya. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan semuanya terikat. Dari hasil penelitian Fikri (2019) diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 13,675 + 0,255X_1 + 0,114 X_2 + 1,821 X_3$. Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas jasa berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah dan variabel citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Balaikota, Medan. Uji Ftest menunjukkan bahwa F hitung 5,188 dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas jasa dan citra bank secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian di atas dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung.

