

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok, atau organisasi untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk (barang, jasa, dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif, dan konatif atau psikomotorik, yaitu dengan pendekatan satu arah (*linear*) ataupun penetapan timbal-balik (*reciprocal deterministic*).<sup>1</sup>

Pemahaman perilaku konsumen bagi manajer pemasaran berfungsi sebagai dasar kegiatan penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran (bauran pemasaran, segmentasi pasar, dan *differentiation and positioning product*). Tujuannya adalah mencapai target volume dan nilai pemasaran yang telah dicanangkan. Bagi manajer produksi, analisis berperan sebagai

---

<sup>1</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016). hlm. 46.

dasar penetapan kualitas dan kuantitas yang berorientasi tren terkini yang disukai oleh konsumen. Bagi birokrat, analisis perilaku konsumen memainkan peran kritis dalam pengembangan (penetapan dan evaluasi) kebijakan publik yang menjamin rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>2</sup>

*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Dr. Nugroho J. Septiadi, S.E., M.M., *Perilaku konsumen, perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen, edisi revisi cetakan ke5*, (Jakarta:Prenada Media Group 2013), hlm. 2.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 3

## **2. Loyalitas Nasabah**

### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas dapat diartikan pada istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan pengabdian pada negara, cita-cita, atau individu. Dalam dunia bisnis, loyalitas menggambarkan kesediaan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang secara sukarela, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.<sup>4</sup>

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono loyalitas adalah komitmen yang dipegang tegu untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Sedangkan Menurut Sheth dan Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu

---

<sup>4</sup> Christopher Lovelock, Josen Wirtz, dan Jacky Mussy, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid ke 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 76.

merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>5</sup>

Jill Griffin mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.<sup>6</sup>

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا  
وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ  
الصَّٰدِقُونَ (15)

*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu- ragu dan mereka*

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,(Jakarta:Gramedia,2012), hlm. 393.

<sup>6</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2015), Hlm. 5

*berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. Al-hujurat: 15)*

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas**

Menurut Aaker dalam Joko Riyadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:<sup>7</sup>

##### 1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti

---

<sup>7</sup> Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 2013), hlm. 58

konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

## 2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

## 3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak, kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada

komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

#### 4. Kesukaan Produk (*Lingking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

#### 5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati

untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

### **c. Jenis-jenis Loyalitas**

Sementara itu, Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:<sup>8</sup>

#### *1. No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama- sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Gramedia,2012), hlm. 489-490.

dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa / sama.

## 2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah / *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non- sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai).

## 3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama

kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

#### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### **d. Indikator loyalitas**

Menurut Griffin, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan

---

<sup>9</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, hlm. 31.

pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

### **3. Kepuasan**

#### **a. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari kinerja suatu produk atau jasa, dan dimaknai puas bila organisasi mampu memberikan kinerja layanan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai arti kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas atas suatu produk dan atau layanan yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk dan/ atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Yendra, “*Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Jayapura*” (Universitas Yapis Papua)2016

Ada dua unsur yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu kinerja yang ditawarkan dan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka konsumen jasa akan merasa puas. Kepuasan konsumen akan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak (loyal) sepanjang waktu dan membeli lebih sering. Sehingga tujuan kepuasan pelanggan adalah untuk menjaga pelanggan agar untuk tetap setia kepada produk atau perusahaan, karena kelangsungan pelanggan membuat perusahaan atau bisnis tujuan akan tercapai.

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika merasa tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal

yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang di berikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu.<sup>11</sup>

Ternyata, Islam melalui Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (customer/pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَالِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ  
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ط</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ (159)

---

<sup>11</sup> Danang Adi Saputro, M. Hufron, Afi Rahmat S, “ *Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan* “ (Fakultas Ekonomi Unisma)2017

*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 itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (QS. Ali-Imran : 159)*

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Edy Piyanda Sitepu, "Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching cost terhadap loyalitas pelanggan handphone "(Universitas Sanata Dharma)2008

## **b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Zeithmal dan Bitner, terdapat bermacam-macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa

---

<sup>13</sup> Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012) hlm. 20-21.

yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi

pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Selain itu ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:<sup>14</sup>

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

---

<sup>14</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 117-118.

2. Kualitas pelayanan. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/ jasa.

### c. Indikator Kepuasan

Menurut Garvin, indikator kepuasan pada perusahaan jasa adalah:<sup>15</sup>

1. Komunikasi (*Communication*)

Menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

2. Kepercayaan (*Credibility*)

Sifat jujur dan dapat dipercaya.

3. Keamanan (*Security*)

Bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-raguan.

4. Memahami Pelanggan (*Knowing the customer*)

Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, mengenal pelanggan *regular*.

5. Bukti fisik (*Tangible*)

---

<sup>15</sup> Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 8.

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

6. Konsistensi kerja (*reliability*)

Perusahaan mampu menyampaikan layanan benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal.

7. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.

8. Kemampuan (*competence*)

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

9. Akses (*Acces*)

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.

10. Kesopanan (*Courtesy*)

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti *receptionis*, operator telepon, *bell person*, teller bank, dll).

#### **4. Kepercayaan**

##### **a. Pengertian Kepercayaan**

Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/ jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 398.

<sup>17</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 59.

Kepercayaan juga tidak lepas dari pertimbangan anggota dalam menabung yang mana juga dianjurkan dalam Islam, seperti tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ  
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ  
رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثَمُ قَلْبًا ۗ وَاللَّهُ  
بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (283)

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) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia

*adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Ayat ini menjelaskan bahwa loyalitas seorang anggota harus memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang baik dalam memuaskan pelanggannya.<sup>18</sup>

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya membentuk loyalitas konsumen.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan**

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati

---

<sup>18</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan.....hlm. 49

(*benevolence*), dan integritas (*intergrity*).<sup>19</sup> Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

---

<sup>19</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 164.

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

**c. Indikator Kepercayaan**

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:<sup>20</sup>

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut Bowo, yaitu:<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 165

1. *Kredibilitas*, yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, perusahaan yang berhasil memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauan membeli untuk melanjutkan hubungan
2. Keperdulian terkait dengan kemauan perusahaan untuk mempedulikan nasib pelanggan
3. Dapat diandalkan yaitu menimbulkan kemauan pelanggan untuk mengandalkan

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan lima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan. Penelitian terdahulu sangat bermanfaat bagi penulis. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut :

Penelitian oleh Altje Tumbel (2016) yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas*”

---

<sup>21</sup> Nursatyo Heri Bowo, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.2, No. 1, (2003), hlm. 89.

*Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*” hasil penelitiannya Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan Variabel kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya penelitian Eni Hairany, Marijati Sangen (2014) yang berjudul *“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan*” hasil penelitiannya secara parsial dan signifikan Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan Variabel kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Adapun Nora Pitri Nainggolan (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seseason Tour and Travel di Kota Batam*” dengan hasil penelitiannya Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan dan Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sama halnya Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari”* dengan hasil penelitiannya Variable Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan Variabel Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Begitu juga Yelli Trisusanti (2017) penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”* dengan hasil penelitiannya Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
1.	Altje Tumbel (2016). <sup>22</sup>	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah  Variabel kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Data penting yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber pada responden di mana data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap nasabah	Menggunakan jenis penelitian eksplanasi atau penelitian pengujian Hipotesis  Metode yang digunakan dalam kajian penelitian ini adalah deskriptif kausal.
2.	Eni Hairany,	Pengaruh Kepuasan	Variabel kepuasan	Data yang terkumpul	Menggunakan

---

<sup>22</sup> Altje Tumbel. “ *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan* “. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Volume 3 Nomor 1 Tahun 2016. Hal 77

	Marijati Sangen (2014). <sup>23</sup>	dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB)	berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah  Variabel kepercayaan juga	dianalisis dengan menggunakan teknik analisis linear multiple regression (regresi linear berganda)	jenis penelitian eksplanasi atau penelitian pengujian hipotesis
		Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan	berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	melalui bantuan program SPSS for Windows	
3.	Nora Pitri Nainggolan (2018). <sup>24</sup>	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap	Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap	Data primer sama sama diperoleh langsung dari	Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskriptif

<sup>23</sup> Eny Hairany, dan Marijati Sangen. “ *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Kabupaten Banjar Martapura* “ Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014. Hal 258

<sup>24</sup> Nora Pitri Nainggolan. “ *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Sesason Tour and Travel di Kota Batam* “. JIM UPB Volume 6 No.1 2018. Hal 53

		Loyalitas Pelanggan PT Great Sesason Tour and Travel di Kota Batam	loyalitas pelanggan  Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden . Selain data primer	Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik <i>Non-Probability Sampling</i> dengan <i>Sampling Purposive</i>
4.	Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018). <sup>25</sup>	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang	Variabel Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah	Menggunakan data kuantitatif	Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>nonrandom sampling</i> secara <i>accidental sampling</i>

---

<sup>25</sup> Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan. “ Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari “. Journal of Economic and Business Vol. 1 (2), July 2018. Hal 14

		Kendari			
			Variabel Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah		
5.	Yelli Trisusanti (2017). <sup>26</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang	Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Sama sama menggunakan rumus slovin dalam menentukan sampel penelitian	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.  Teknik pengambilan sampel yang

<sup>26</sup> Yelli Trisusanti. “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)* “.Journal of Economic and Business Vol. 1 (2), July 2018. Hal 10

		Pekanbaru )	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah		digunakan adalah dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>
--	--	-------------	-------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------

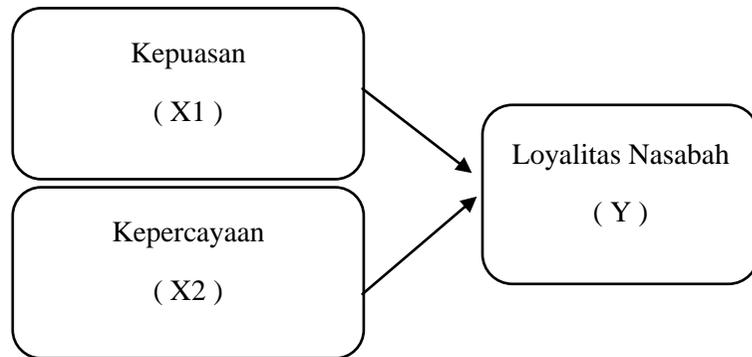
### C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berguna sebagai acuan agar peneliti yang dilakukan tersebut menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Teoritis**

**Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah ( studi kasus nasabah di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang)**



Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh konflik kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Variabel dependennya loyalitas nasabah, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independennya adalah kepuasan dan kepercayaan, yaitu variabel yang mempengaruhi dependen.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya.. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol mengatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Variabel Y. Hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Variabel Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok<sup>27</sup>. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

$H_2$  : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

$H_3$  : Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

---

<sup>27</sup> Sofyan Siregar , *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana , 2013), hlm 36-37 .