

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹⁷

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.¹⁸

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah pengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat

¹⁷ Assauri Sofian “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada 2015) Hlm 211

¹⁸ Kharisma Nawang Sigit Dan Euis Soliha “*Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*. 2017 Vol 21 No.1

kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.¹⁹

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁰

Strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk merebut calon pelanggan yaitu memperhatikan kualitas produk yang dimiliki agar menarik perhatian dan minat pelanggan. Maka perusahaan perlu mengembangkan kualitas atau keunggulan produk, adapun strateginya.²¹ Sebagai berikut:

- 1) Penentuan logo dan motto, logo merupakan ciri khas suatu perusahaan dan motto serangkaian kata-kata yang berisi misi dan visi perusahaan.
- 2) Menciptakan merek, untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Menciptakan kemasan, merupakan pemungkus suatu produk.

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan pemberian pelayanan kepada nasabah.

¹⁹Op, Cit Assauri Sofian

²⁰Kasmir "Manajemen Perbankan" (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada 2015) hlm 216

²¹ Kasmir "Manajemen Perbankan" (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada 2015)

4) Keputusan label, sesuatu yang dilengketkan pada produk dan menjelaskan informasi mengenai produk.

b. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Menurut Veitzhal Rivai kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.²²

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam membentuk hubungan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan. apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan cenderung sering untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml : 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْفَقَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ^{٢٢}
إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. An-Naml : 88)

²² Veitzhal Rivai, “Islamic Business And Economic Ethis” (Jakarta, Bumi aksara 2012)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

“sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar-samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.”

(Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim)

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan sopiah (2013) dalam sudaryono(2016).²³ Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan/nasabah atas kebaikan kinerja barang/jasa. Terdapat dimensi dasar dari kualitas produk, yakni:

1) *Performance* (Kinerja)

Tingkat kinerja barang atau jasa sejauh mana produk/jasa digunakan dengan benar, jumlah yang ditawarkan.

²³ Sudaryono”*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”(Yogyakarta,CV Andi Offset 2016) Hlm 86

2) Interaksi pegawai

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh pegawai, termasuk kepercayaan konsumen terhadap pegawai.

3) Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang atau jasa.

4) *Durability* (daya tahan)

Rentang kehidupan produk atau berapa lama suatu produk dapat digunakan.

5) Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, informasi atau jasa yang diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa.

6) Estetika

Penampilan fisik dari bentuk barang produk, daya tarik penyajian produk dan disain produk yang akan diperlihatkan kepada konsumen.

7) Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak.

Sedangkan, delapan dimensi kualitas produk menurut Tjiptono²⁴ adalah:

- 1) *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan operasi dasar sebuah produk.
- 2) *Durability* (Daya Tahan), berapa lama atau umur produk tersebut bertahan.
- 3) *Conformity to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian karakteristik dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
- 4) *Features* (Fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk.
- 5) *Reliability* (Kehandalan), sistem produk bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (Estetika) berkaitan dengan penampilan produk.
- 7) *Impression of quality* (Kesan Kualitas), sering dibilang hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena berkemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

²⁴ Kasmir, 2015 "Manajemen Perbankan" Jakarta, PT RajaGrafindo Persada

²⁴ Sudaryono, 2016 "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi" Yogyakarta, CV Andi Offset Hlm 86

- 8) *Serviceability* (Kemampuan melayani), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

2. Kualitas Layanann

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁵ Menurut Gronroos (1998) yang dikutip Kharisma dan Euis (2017) Mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima)²⁶ adapun ciri-ciri pelayanan yang baik terhadap nasabah.²⁷ Sebagai berikut:

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersedia personil/karyawan yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai.
- 4) Mampu melayani secara tepat dan cepat.
- 5) Mampu berkomunikasi dengan baik.

²⁵ Dwi Kartika Putri "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan" Jurnal Manajemen 2014 Vol.3 No 2

²⁶ Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha "Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" jurnal keuangan dan perbankan 2017 Vol 21 No 1 Hlm 159

²⁷ Iceu sri gustiana "Etika Perbankan Syariah" (Palembang, NoerFikri Offset 2016)

- 6) Memberikan jaminan kerhasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.
- 10) Kepercayaan calon nasabah mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah.

b. Kualitas Layanan Dalam Pandangan Islam.

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas baik kepada orang lain.

Hal ini tampak dalam Al-Quran surah Al-Baqarah 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ 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” (Qs. Al-Baqarah : 267).

Dalam berbisnis harus dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan yang bagus. Dua hal ini yaitu amanah dan ilmu.²⁸

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.
- 2) Kreatif, berani dan percaya diri. ketiga hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian.
- 3) *Istiqomah*, konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan.
- 4) *Tabligh*, mampu berkomunikasi dengan baik dan cepat tanggap.
- 5) Amanah dan *fathonah*, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu dan pemimpin yang cerdas.

Hal ini sebagaimana hadits Rasulullah SAW sebagai berikut:

“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancuran.

“kemudian seseorang berkata, “bagaimana caranya menyia-nyiaikan amanah ya rasulullah? “Rasulullah saw menjawab,

²⁸Didin Hafifudin Dan Hendri Tanjung”*Manajemen Syari’ah Dalam Praktik*”(Jakarta, Gema Insani,2014)

“apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (Hadits Riwayat Bukhari)

c. Dimensi Kualitas Layanan

Othman dan Owen (2011) dalam Hamid Agustin (2017) telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan lembaga syariah. Keenam dimensi yang dikenal dengan *CARTER* model yakni diantaranya.²⁹

- 1) *Compliance* (Kepatuhan) adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah Allah Ta’ala.
- 2) *Assurance* (Jaminan) adalah hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
- 3) *Reliability* (Kehandalan) andal dalam menyampaikan kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara akurat, yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- 4) *Tangible* (Bukti Fisik) meliputi fasilitas fisik yang tampak, perlengkapan dan sarana komunikasi yang digunakan.

²⁹Hamdi Agustin “*Studi Kelayakan Bisnis Syariah*” Depok, PT RajaGrafindo Persada 2017
Hlm 107

- 5) *Emphaty* (Empati) kepedulian perusahaan terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dan perhatian khusus terhadap mereka.
- 6) *Responsiveness* (Daya Tanggap) kerelaan karyawan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut kotler dan amstrong (2009) yang dikutip Rismi Donni (2014) kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*Perceived Performance*) produk sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan terpuaskan.³⁰

Menurut kotler dan keller (2009) yang dikutip Sudaryono (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan/nasabah adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan ataupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan maka dapat dipastikan konsumen merasa tidak puas dan apabila produk sesuai dari yang

³⁰ Rismi Somad dan Donni juni P “*Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*” Alfabeta cv 2014 Hlm 32

diharapkan maka kepuasan atau kesenangan yang dirasakan konsumen.³¹

b. Kepuasan Nasabah Menurut Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah. Sehingga usaha tersebut harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), dan dilakukan dengan cara yang benar menurut Islam. Memiliki tujuan dan manfaat hasil yang benar. Oleh sebab itu dalam menawarkan produk, seorang muslim harus memiliki sikap yang jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan atau kepuasan dari konsumen/pelanggan.³² Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah dalam Qs. Ali-Imran : 159 , sebagai berikut:

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

Artinya :“ *maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi bersikap kasar, tentulah menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka bertawakkallah kepada*

³¹ Sudaryono "Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi" Yogyakarta, CV Andi Offset 2016 Hlm 79

³² Umar "Metode Riset Perilaku konsumen Jasa" (Ghalia Indonesia, Jakarta 2014)

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Qs. Ali-Imran : 159)

Jika konsumen/pelanggan merasa puas terhadap produk (barang atau jasa) atau terhadap layanan yang diterima pada perusahaan tersebut, maka pelanggan akan sering melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Hal inilah dapat menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan.

c. Dimensi Kepuasan

Hermawan kertajaya dalam rismi dan donni (2014) menyatakan terdapat beberapa faktor yang menjadi kunci agar nilai (*Value*) yang perusahaan bisnis berikan kepada pelanggan/nasabah dapat melebihi harapan.³³ yaitu:

1) Fungsional

Memberikan manfaat fungsional kepada pelanggan/nasabah, misalnya kualitas produk, layanan, reliability dan kenyamanan.

2) Emosional

Memberikan manfaat emosional kepada pelanggan/nasabah merasa bangga dan mendapat keyakinan orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk tersebut. misalnya kekuatan merek, kebanggaan terhadap merek, prestise dan kelas sosial tertentu.

³³ Rismi Somad dan Donni juni P “*Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*” Alfabeta cv 2014 hlm 35

3) Harga

Biaya yang dikeluarkan pelanggan/nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa.

4) Biaya

Pelanggan/nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver (1997) yang dikutip Veithzal Dkk (2017) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.³⁴

Menurut Griffin (2002) dalam Ratih Huriyanti (2015) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Adapun keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal.³⁵ sebagai berikut:

a) Dapat mengurangi biaya pemasaran.

³⁴ Veithzal, Firdaus Djaelani Dkk "Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Jejak Rasulullah Saw" Jakarta, PT Bumi Aksara 2017

³⁵ Ratih Hurriyanti, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen" Bandung, Alfabeta Cv 2015

- b) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Adapun cara untuk membangun loyalitas yang biasa dilakukan perusahaan.³⁶ yaitu sebagai berikut:

- a) Memperkuat merek, mencerminkan karakter pelanggan membentuk ikatan emosional antara pelanggan dengan merek tersebut.
 - b) Memperbaiki pelayanan, pelayanan kepada pelanggan menciptakan pengalaman yang unik kepada pelanggan sehingga dia merasa dihargai.
 - c) Meningkatkan kualitas produk, dengan kualitas produk yang baik maka akan mengurangi risiko pelanggan mengalami kegagalan produk.
- b. Loyalitas Nasabah Dalam Pandangan Islam.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan 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. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Dalam Islam loyalitas sering disebut dengan

³⁶ Zainal Rivai Veithzal & Djaelani Firdaus Dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, Jakarta , Sinar Grafika Offset 2017 Hlm 168

wala' yang artinya berturut-turut atau setia. Dalam sikap *wala'* sering dikaitkan dengan akidah Islam.³⁷ Setiap muslim yang beragama dengan kaidah ini wajib:

- a) *Berwala'* (sikap setia dan loyal) terhadap orang-orang yang berkaidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menantang akidah islam.
- b) Mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang ikhlas setia *berwala'* terhadap mereka.
- c) Membenci orang-orang musyrik dan memusuhinya.

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 Rabb-Nya. Allah SWT berfirman dalam Qs.Al-Hujurat:15 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

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

³⁷ Yeni Wulandari. “Pengaruh Lokasi, Sistem Pelayanan, Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulung Agung” Skripsi. 2017

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya kepada suatu perusahaan maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

“Aku bergantung pada sangkaan hambaku, dan aku bersamanya manakala ia mengingatku. Apabila ia mengingatku dalam dirinya. Aku mengingatnya dalam diriku. Apabila dia mengingatku dalam sekelompok orang, aku mengingatnya dalam sekelompok orang yang lebih baik darinya. Apabila dia mengingatku sejengkal, aku mendekatinya dalam sehasta. Apabila dia mendekatiku sehasta, aku mendekat kepadanya selangkah. Dan apabila ia datang kepadaku dengan berjalan, aku mendekatinya dengan berlari.”

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan.

Menurut Griffin (2002) dalam Ratih Hurriyati (2015) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.³⁸ Indikator Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara teratur/pembelian ulang

Pelanggan yang merasa puas dengan apa yang telah diperoleh setelah melakukan transaksi dengan perusahaan akan

³⁸ Ratih Hurriyati “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*” Bandung, Alfabeta CV 2015

membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian secara teratur.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang membeli bukan hanya satu jenis produk, dan mungkin menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3) Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang merekomendasikan produk dan merek perusahaan kepada orang lain.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Pelanggan yang sulit untuk beralih ke produk lain dan menganggap produk yang digunakan saat ini adalah benar-benar sesuai dengan yang diinginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Dwi Kartika Putri (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*” pada penelitian tersebut dapat menunjukkan hasil bahwa terbukti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.³⁹

Paramananda dan Agus Satria (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah*” pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa pada variabel kualitas pelayanan

³⁹ Dwi Kartika Putri “*Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*” *Jurnal Manajemen* 2014 Vol.3 No 2

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.*Prudential Life Assurance*⁴⁰

Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*” pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.⁴¹

Kharisma Nawang sigit dan Euis Soliha (2017), melakukan penelitian dengan judul ”*Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*” pada penelitian tersebut dapat menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka semakin bagus kualitas produk yang ada dan kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.⁴²

Herviana Vidya Purnama sari (2018), melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)” pada penelitian tersebut dapat disimpulkan

⁴⁰Paramananda, Agus Satria”*pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah*”Jurnal Manajemen Unud 2015 Vol.4 No.4

⁴¹Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro”*Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam 2015 Vol.3 No.1

⁴²Kharisma Nawang Sigit Dan Euis Soliha,”*Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*” Jurnal Keuangan Dan Perbankan. 2017 Vol 21 No.1

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di carrefour surabaya.⁴³

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi Kartika Sari (2014)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Teknik analisis Regresi Berganda, Persamaan penelitian ini Variabel independen yang digunakan meliputi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Serta, loyalitas pelanggan sebagai	Teknik pengambilan <i>Proportional Random sampling</i> , Perbedaan Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko lima jaya pekalongan.

⁴³ Herviana Vidya Purnama Sari, Anik Lestari P "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya" Jurnal Ilmu Manajemen 2018 Vol.6 No.1

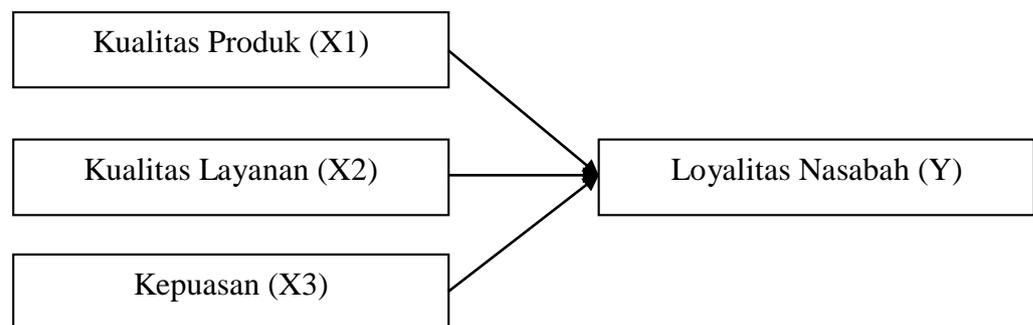
				variabel dependen	
2	Paramananda dan Agus Satria (2015)	Pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah.	Secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama- sama menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Teknik <i>purposive sampling</i> , Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan pada nasabah asuransi di PT. <i>Prudential Life Assurance</i>
3	Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan	Teknik Analisis Linear Berganda	Teknik Pengambilan <i>Sampling Insidental</i>
4	Kharisma nawang sigit, Euis Soliha	Kualitas produk dan kualitas	Kualitas produk dan kualitas	Teknik Analisis Regresi	Populasi nasabah di Bank BRI

	(2017)	layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Berganda, persamaan variabel dependen dan variabel independen	Cabang Batang Unit Warungasem, teknik pengambilan <i>Purposive Sampling</i>
5	Herviana Vidya , Anik Lestari (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen di carrefour surabaya utara	Teknik analisis, menganalisis variabel kualitas produk	Teknik <i>judgemental sampling</i> . Populasi

C. Kerangka penelitian

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

Gambar 1.1



Sumber : Diolah 2019

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis, anggapan sementara tersebut adalah:

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Dwi Kartika Putri (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan” Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih memilih kualitas

produk yang baik dibandingkan kualitas rendah. Sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SumselBabel Syariah KCP Uin Raden Fatah Palembang.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) yang berjudul “Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR. Karena peningkatan kualitas layanan memberikan kontribusi untuk loyalitas sehingga kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah.⁴⁵

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank SumselBabel Syariah KCP Uin Raden Fatah Palembang.

⁴⁴ Dwi Kartika Putri”*Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”*Jurnal Manajemen* 2014 Vol.3 No 2

⁴⁵ Kharisma Nawang Sigit Dan Euis Soliha”*Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*”*Jurnal Keuangan Dan Perbankan*. 2017 Vol 21 No.1

3. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Kcp Uin Raden Fatah Palembang.

⁴⁶Muhammad Bahrudin,Siti Zuhro”*Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam 2015 Vol.3 No.1