

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Manusia adalah makhluk ekonomi yang tidak pernah puas dan selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya. Manusia memiliki akal dan pikiran untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen kita harus mengamati dan memahami perilaku konsumen itu sendiri. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis menggunakan “ Teori Perilaku Terencana”

Menurut Ajzen dikutip oleh Nyoman dan Made, teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah sesuatu yang penting untuk memperkirakan atau memprediksi suatu perbuatan, maka dari itu sikap seseorang perlu dipertimbangkan dalam menguji persepsi individu yang berhubungan dengan acuan yang mengarah pada tingkah laku serta untuk mengontrol perilaku persepsi orang tersebut<sup>17</sup> Jika pada sikap positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan dikarenakan tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku semakin tinggi. Pada penelitian ini memfokuskan untuk memprediksi nilai dari loyalitas nasabah terhadap variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini yang dianggap menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan dilandaskan pada “ Teori Perilaku Terencana”.

---

<sup>17</sup> Ni Nyoman Angga Seni & Ni Made Dwi Ratnadi “*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat*”, E-Jurnal Ekonomi (2017)

## 2. Atribut Produk

### a. Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui produk yang ditawarkan, sedangkan nasabah mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Atribut dapat berupa fisik, warna, label, harga, kemasan pelayanan dan sebagainya. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi nasabah<sup>18</sup>.

Atribut produk menurut Tjiptono, yaitu unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan keputusan pembelian<sup>19</sup>. Sedangkan menurut Simamora, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.<sup>20</sup> Jadi, atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian.

---

<sup>18</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm 103.

<sup>20</sup> Bilson Simamora, *op.cit.*, hal. 147.

Menurut Henry Simamora Atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen dari suatu produk yang sebenarnya maka dapat disimpulkan sebagai atribut atribut yang menyertai suatu produk<sup>21</sup>. Dari sisi produk maka yang membedakannya antara Bank Syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut Islam yang melekat pada bank syariah

Atribut produk Islam yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi penilaian bagi nasabah. Atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada bank syariah berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah, Atribut produk Islam yaitu atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah di antaranya seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak dengan subsidi untuk investasi yang halal dan melakukan aktivitas sesuai Syariah<sup>22</sup>.

#### **b. Unsur – unsur atribut produk islam**

Menurut Iqbal, atribut berupa fitur produk yang ada pada Bank umum Syariah yaitu yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Sedangkan menurut Tjiptono menjelaskan atribut produk Islam adalah beberapa hal yang melekat pada suatu produk perbankan Syariah<sup>23</sup>. Sistem keuangan syariahnya meliputi:

##### 1) Pengharaman bunga

Pengharaman bunga diinterpretasikan sebagai sikap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun pertukaran antara barang yang diharamkan jika tidak diserahkan dalam

---

<sup>21</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, hal. 539

<sup>22</sup> Rudy Haryanto. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, hal. 55

<sup>23</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

jumlah yang sama dan dalam waktu itu juga titik larangan ini didasarkan pada argumentasi keadilan sosial, kesetaraan, dan hak milik. Islam menghalalkan laba jual beli dan mengharamkan Bunga. Islam juga mengajarkan berbagai keuntungan serta kerugian dengan cara yang adil.

- 2) Menggunakan sistem bagi hasil  
Pembagian resiko, pemberi dana dan pengelola dana menerima imbalan saham dari keuntungan dan juga resiko
- 3) Tidak ada unsur ketidakpastian  
Uang Sebagai modal potensial diperlukan hanya pada saat modal aktual digunakan untuk aktivitas produktif
- 4) Tidak ada unsur judi  
Larangan perilaku spekulatif, sebuah sistem keuangan Islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian yang ekstrem perjudian dan resiko.
- 5) Digunakan untuk investasi yang halal  
Kehalalan kontrak Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah senam kegiatan sesuai Syariah hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syarat untuk investasi.

### **3. Keragaman Produk**

#### **a. Pengertian Keragaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller, Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen

dapat terpenuhi oleh produk tersebut<sup>24</sup>. Dalam perbankan, produk yang ditawarkan adalah semua jenis pembiayaan dan penghimpunan dana. Karena pasti setiap bank memiliki jenis produk yang berbeda-beda. Menurut Tony Wijaya setiap produk yang ditawarkan memiliki kualitasnya tersendiri, dan terdapat elemen-elemen yang digunakan untuk membedakan atau melakukan deferensiasi produk dari produk yang ditawarkan.

Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses menentukan produk yang diinginkan nasabah. Sering kali nasabah dalam proses memilihnya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu produk adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam produk. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi nasabah terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi nasabah dapat mendorong kepuasan nasabah<sup>25</sup>.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait di dalamnya. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu yang

---

<sup>24</sup> Plihip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management. Quality Service*, h. 346

<sup>25</sup> Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Hal. 29

menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibelitas.

### **b. Keragaman Produk dalam Pandangan Islam**

Dalam pembahasan mengenai produk, Islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan itu rusak, katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang itu jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus. Pernyataan ini dengan tegas disebutkan dalam QS. AnNahl: 116<sup>26</sup> yang berbunyi :

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا  
عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يَفْلِحُونَ<sup>٢٦</sup>

Artinya :

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.

Yang mana ayat ini menjelaskan bahwa dalam Islam hendaknya produk yang ditawarkan kepada pembeli haruslah sesuai dengan apa yang digambarkan. Jika produk yang ditawarkan tersebut dalam kondisi tidak bagus maka jangan dikatakan bagus, begitu pula sebaliknya.

Keragaman produk mendapat perhatian para konsumen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi dapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam

---

<sup>26</sup> Sonhadji Dkk, *Al Qur'an dan Tafsirnya Jilid X Juz 28-29-30*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia), h. 626.

penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap suatu kualitas produk. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan.<sup>27</sup>

### **c. Unsur – Unsur Keragaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller ada 4 unsur yang mempengaruhi Keragaman Produk<sup>28</sup> :

#### 1) Keragaman Produk

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang di tawarkan pada berbagai tingkat kategori

#### 2) Keragaman kualitas produk

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang di tawarkan pada berbagai kategori

#### 3) Keragaman jenis produk

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang di tawarkan pada berbagai kategori

#### 4) Keragaman tampilan produk

Merupakan pembelian konsumen terhadap berbagai keragaman tampilan produk yang di tawarkan pada berbagai kategori

---

<sup>27</sup> M. Syakir Syula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Publishing, 2004), h. 456.

<sup>28</sup> Plihip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management. Quality Service*, h.97

#### 4. Nilai Nasabah

##### a. Pengertian Nilai Nasabah

Menurut Kotler Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang di dapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan<sup>29</sup>. Menurut Buttle Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan<sup>30</sup>. Nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian suatu produk yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Kurniati menyimpulkan bahwa nilai bagi nasabah merupakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan bank di mana hubungan tercipta setelah nasabah tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan<sup>31</sup>. Kesimpulan tersebut mengarah pada hubungan antara nilai bagi nasabah dengan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah. Jika nasabah menilai

---

<sup>29</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.

<sup>30</sup> Zeithaml, Valerie A. and Bitner, (2000). *Service Marketing*. Edisi Pertama. NewYork: McGrawhill

<sup>31</sup> Kurniati Karim. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Hal.



produk atau layanan mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah maka nasabah akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara nasabah dengan bank. Hubungan emosional ini yang disebut dengan loyalitas nasabah terhadap suatu bank.

Secara garis besarnya, nilai nasabah adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.

#### **b. Nilai Nasabah dalam Pandangan Islam**

Konsep nilai dalam pemasaran syariah merupakan sebuah konsep yang luas yang dikenal dengan *maṣlaḥah*, yang merujuk pada makna kesejahteraan yang luas, nilai merupakan kepemilikan atau kekuatan produk yang menguasai elemen dasar dan sasaran kehidupan manusia. Dalam perspektif Islam, nilai pelanggan yang timbul dapat dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah yang diharapkan didapatkan dari segala unsur yang ada dalam bank itu sendiri. Gambaran tersebut tersirat dalam QS. Luqman : 20 yang berbunyi :

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ

Artinya:

*Tidakkah kamu memperhatikan bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi untuk (kepentingan)mu dan menyempurnakan nikmat-Nya untukmu lahir dan batin. Tetapi di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan.*

Ayat ini menggambarkan bahwa perlu parameter kepuasan Islam bukan hanya terbatas pada benda-benda konkrit (materi), tapi juga tergantung pada sesuatu yang bersifat abstrak, seperti amal shaleh yang manusia perbuat <sup>32</sup>.

### c. Unsur – Unsur Nilai Nasabah

Menurut Kotler ada 2 unsur yang mempengaruhi Nilai Nasabah<sup>33</sup> :

#### 1) Nilai Produk

Nilai dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai *ratio* antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk di dalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk ke dalam biaya adalah biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik.

#### 2) Nilai Layanan

Penilaian atas tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu

---

<sup>32</sup>Alfabeta. Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: Syaamil Cipta Media.

<sup>33</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta. h. 25.

sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

## **5. Loyalitas Nasabah**

### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Menurut Griffin, *Customer loyalty* adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan<sup>34</sup>. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, merupakan penyebab pembelian berulang untuk merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya persamaan yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah.

Fandi Tjiptono mendefinisikan perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas<sup>35</sup>. Hal tersebut terjadi pada saat konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Loyalitas juga merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang. Sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan

---

<sup>34</sup> Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. *Lexington Books*. Singapore

<sup>35</sup> Fandi Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: *Bayumedia Publishing*.

upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke merek lain.

Loyalitas nasabah menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan. Kepuasan nasabah adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan<sup>36</sup>. Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah akan mempengaruhi perilaku berikutnya, jika nasabah merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Nasabah yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan. fakta bahwa organisasi bersedia menginvestasikan loyalitas merek dalam bisnis yang dapat memberikan nilai superior relatif terhadap pesaing.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesediaan nasabah agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan produk - produk secara eksklusif, dan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan rekannya. Ketika kinerja yang diberikan melebihi harapan nasabah, maka akan menimbulkan persepsi konsumsi yang positif. Sebaliknya jika harapan jauh dari yang sesungguhnya nasabah rasakan, maka nasabah tidak akan puas terhadap layanan dan kinerja perusahaan.

---

<sup>36</sup> Ririn Wulandari. 2020. *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Hal. 88

## b. Loyalitas dalam Pandangan Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, kemudian diikuti dengan cara yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah akan 38 melahirkan kesetiaan nasabah. Sebagaimana disebutkan dalam QS Al-Hujurat : 15 yang berbunyi:<sup>37</sup>

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا  
وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ 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”.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam ayat ini Allah menerangkan hakikat iman yang sebenarnya yaitu bahwa orang-orang yang diakui mempunyai iman yang sungguh-sungguh hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul Nya, tanpa keraguan sedikit pun dan tidak goyah pendiriannya apapun yang dihadapi. Mereka menyerahkan harta dan jiwa dalam berjihad di jalan Allah sematamata untuk mencapai keindahan Nya. Ayat

---

<sup>37</sup> Sonhadji, Dkk, *Al Qur'an dan Tafsirnya* Jilid IX Juz 25-26-27, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia)

tersebut sudah cukup jelas menjelaskan bahwa jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk tersebut.

Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku<sup>38</sup>.

### **c. Unsur – Unsur Loyalitas Nasabah**

Terdapat 4 unsur yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Griffin<sup>39</sup>:

#### 1) Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

#### 2) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

---

<sup>38</sup> Soegeng Wahyoedi. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Hal. 26

<sup>39</sup> Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

### 3) Merefereasikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

### 4) Menunjukkan keseriusan terhadap tarikan

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan

## **B. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh Atribut Produk, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rena Dwi Oktavia (2015) <sup>40</sup>	Pengaruh Atribut Produk Tabungan Tahapan BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. Universitas Narotama. Surabaya.	Atribut produk Tahapan BCA yang terdiri dari Fitur, Kualitas, dan Harga yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Bank Central Asia	Variabel Independen, Objek Penelitian Bank Central Asia Surabaya.
2	Yelli Trisusanti (2017) <sup>41</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)	Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif	Metode Penelitian: Regresi logistic.  Independen Variabel dan objek penelitian
3	Harry Santosa (2017) <sup>42</sup>	Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. Bni Cabang Tembilahan di Kota Tembilahan)	Variable customer relationship marketing dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan	Metode Penelitian : Analisis Regresi Sederhana  Independen Variabel dan objek penelitian

<sup>40</sup> Oktavia, R. D. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Tabungan Tahapan BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. Universitas Narotama. Surabaya.*

<sup>41</sup> Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).

<sup>42</sup> Santosa, H., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. Bni Cabang Tembilahan di Kota Tembilahan)*



4	Berlian Nisazizah (2018) <sup>43</sup>	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA)	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, <i>relationship management</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Metode Penelitian: Regresi logistic.  Independen Variabel dan objek penelitian
5	Zunita Rohmawati (2018) <sup>44</sup>	Pengaruh Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk, harga dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Independen Variabel dan Objek Penelitian

---

<sup>43</sup> Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA)*.

<sup>44</sup> Rohmawati, Z. (2018). *Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*.

6	Danar Fergiawan (2019) <sup>45</sup>	Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta	Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri cabang Surakarta.	Independen Variabel dan Objek Penelitian
7	Fitriana Nurul Haqqi (2019) <sup>46</sup>	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Perbankan Syariah dengan Regiulisitas sebagai Variabel Moderating	Kepercayaan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, Penanganan komplain berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah	Metode Penelitian: Regresi logistic. Independen Variabel dan objek penelitian

---

<sup>45</sup> Fergiawan, D. (2019). *Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta*

<sup>46</sup> Haqqi, F. N. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. BPRS Sukowati Cabang Boyolali)* .

8.	Sofianti Nurul Hidayah (2019) <sup>47</sup>	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas produk dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Dependen Variabel dan Objek Penelitian
9.	Lusi Anggri Eny (2020) <sup>48</sup>	Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada Pegadaian Syariah Unit Way halim Bandar Lampung	Keragaman produk berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. variabel citra, dan pelayanan jasa tidak signifikan.	Independen Variabel dan Objek Penelitian
10.	Cut Ayu Hafrida (2020) <sup>49</sup>	Pengaruh Syariah Compliance Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah	syariah compliance tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh.	Independen Variabel dan Objek Penelitian

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian 2021

Setelah penulis mengamati hasil dari penelitian terdahulu maka penelitian yang penulis lakukan, menggunakan variabel yang saling berkaitan antara independen variabel terhadap dependen variabel.

<sup>47</sup> Hidayah, S. N. (2019). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Majapahit*

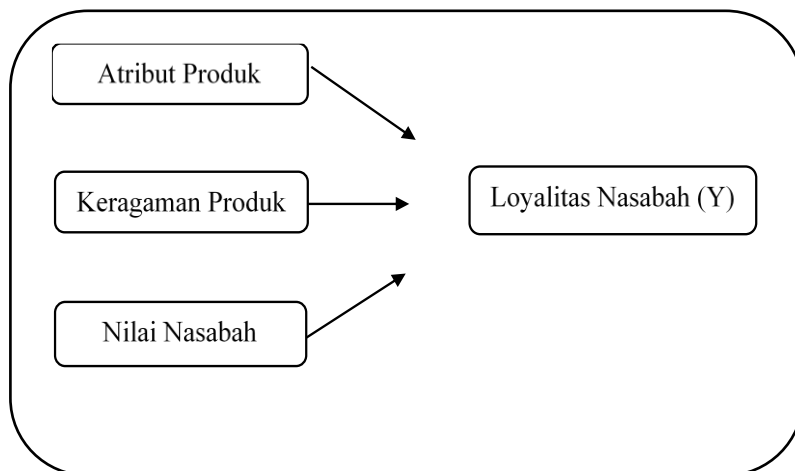
<sup>48</sup> Eny, L. A. (2020). *Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

<sup>49</sup> Hafrida, C. A. (2020). *Pengaruh Syariah Compliance Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Dalam hal ini atribut produk, keragaman produk dan nilai nasabah guna mendapatkan hasil yang lebih sesuai. Penulis juga menggunakan responden nasabah tabungan yang dibedakan berdasarkan beberapa kriteria lama masa penggunaan produk tabungan yang berada di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

### C. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



Berdasarkan berbagai sumber yang telah dipaparkan serta penjelasan yang telah disampaikan, dapat diketahui bahwa loyalitas memiliki peran penting sebagai pola pikir nasabah memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Bisa kita lihat fenomena di lapangan dimana para nasabah sudah banyak melihat kekurangan dari bank Syariah seperti terjadinya korupsi, terjadinya pemnobolan rekening, pembiayaan bermasalah, dan lain – lain. Namun nyatanya perilaku loyalitas nasabah terhadap bank Syariah tetap dilakukan oleh para

nasabah. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan yang meliputi komponen sikap dan komponen perilaku

Saat ini, penelitian mengenai loyalitas nasabah sudah banyak diminati oleh para peneliti. Beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan, banyak menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah ada atribut produk, keragaman produk dan nilai nasabah.

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

##### **1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah**

Produk yang sesuai dengan keinginan nasabah merupakan komponen yang menentukan loyalitas dari nasabah tersebut. Konsumen dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui atribut produk sehingga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu jika semakin baik dan lengkap atribut suatu produk maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan dari pelanggan itu sendiri. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Taufiq Ramsa Somantri (2015), Sonya Ika Nurita Sari (2014) dan Anggi Pramtama Yuliantanto (2010) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H1 : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

##### **2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Nasabah**

Keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang dapat menciptakan ketersediaan barang dan jumlah yang sangat

variatif sehingga dapat menimbulkan loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Alifah Nuraini (2014), Zunita Rohmawati (2018) menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H2 : Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

### **3. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Nilai Nasabah merupakan nilai yang diinginkan nasabah didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Disaat nilai nasabah tersebut baik, maka berarti apa yang diberikan oleh lembaga keuangan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah tersebut. Dengan nilai nasabah yang baik, perusahaan dapat mempertahankan nilai tersebut untuk menciptakan loyalitas nasabah yang tentunya bermanfaat bagi hubungan nasabah dan lembaga keuangan.

Rachmad Hidayat (2009), Berlian Nisazizah (2018) dan Danar Ergiawan (2019) mengungkapkan bahwa nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari pengertian dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.