

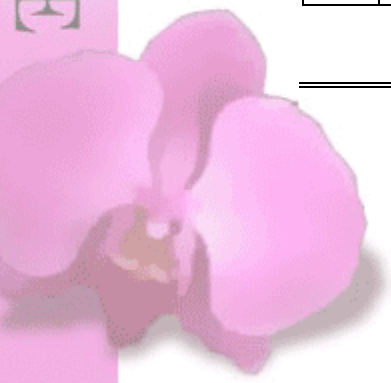
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

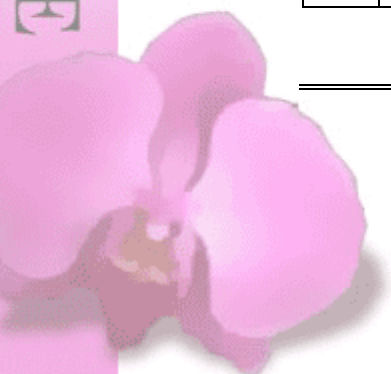
Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Penerapan Nilai-Nilai Islam yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1	Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)	Munawaroh (2016)	Kebebasan (Bebas), Persamaan (Bebas), Keadilan (Bebas), Kejujuran, Kerelaan, Tertulis, Loyalitas Nasabah (Terikat).	(1) Secara simultan variabel Kebebasan, Keadilan, Kejujuran, Kerelaan Tertulis berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah; (2) Koefisien Kebebasan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kenaikan Loyalitas Nasabah Bank Syariah; (3) Koefisien Kesetaraan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kenaikan Loyalitas Nasabah Bank



				<p>Syariah;</p> <p>(4) Koefisien Keadilan (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap kenaikan Loyalitas Nasabah; (5) Koefisien Kejujuran (X4), secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (6) Koefisien Kerelaan (X5), secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap kenaikan loyalitas nasabah (7) Koefisien Tertulis (X6), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan loyalitas nasabah</p>
2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Yuliana Normawati (2013)	Religiusitas (Bebas), Bagi Hasil (Bebas), Produk (Bebas), Kualitas Pelay	(1) Variabel Religiusitas, bagi hasil, produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah;



			<p>anan (Bebas), Loyalitas Nasabah (Terikat), Kepuasan Nasabah (Perantara).</p>	
--	--	--	---	--

Sumber: (data diolah, 2017)

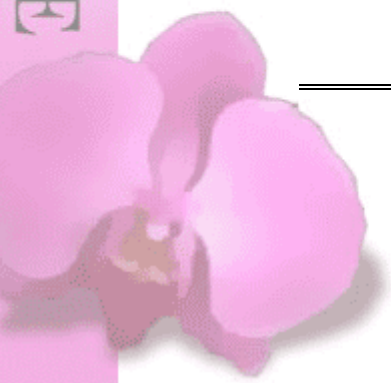
Dari beberapa peneliti di atas, belum ada yang meneliti mengenai Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang. Sehingga penelitian ini melanjutkan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menambahkan indikator kebenaran dalam mutu pelayanan dan lokasi yang berbedaripenelitian sebelumnya sehingga dapat menguji hasil-hasil penelitian yang sudah ada di lokasi yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Nasabah

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dan jasa sering kali berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan disekitarnya. Namun perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tetap berkelanjutan bagi suatu perusahaan dianggap sebagai loyalitas. Mowen dan Minor (1998) yang dikutip Dharmmesta (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Paliati (2004) mengatakan loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favourable) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Shergill dan Li (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari



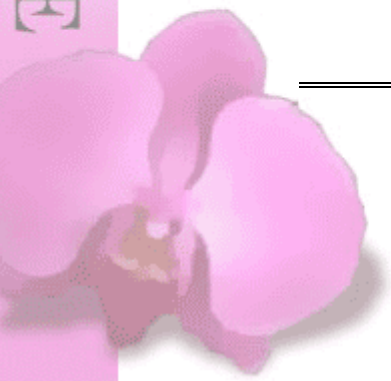
konsumen untuk kembali menggunakan perbankan online berdasarkan pengalaman di masa lalu dan harapan mereka di masa depan.

Dharmmesta (1999) menguraikan bahwa loyalitas terdiri dari empat tahap, yaitu (Tabel 2):

1. Tahap pertama: loyalitas kognitif, pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap basis informasi yang dicerminkan oleh kualitas merek. Loyalitas tahap ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat.
2. Tahap kedua: loyalitas afektif, tahap ini berkaitan sikap konsumen yang didorong oleh kepuasan dan kesukaan konsumen. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit berubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai sikap. Namun demikian loyalitas afektif ini masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Loyalitas tahap ini dicerminkan oleh tingkat kesukaan, tingkat kepuasan konsumen.
3. Tahap ketiga: loyalitas konatif merupakan kondisi konsumen yang loyal yang dipengaruhi oleh niatan untuk melakukan sesuatu (dimensi konatif) yang mencakup niat atau komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen pada tahap ini sudah melampaui loyalitas afektif. Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.
4. Tahap keempat: loyalitas tindakan yaitu tahap dimana aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan.

Menurut Griffin (2002), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:



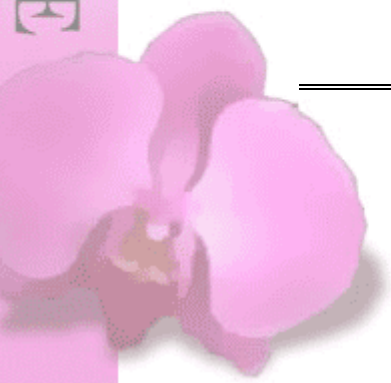
1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Selain itu Griffin menguraikan bahwa terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian uang yang rendah dan tinggi. Empat jenis tersebut adalah tanpa loyalitas, loyalitas rendah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium.

Jenis pertama adalah tanpa loyalitas, pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Jenis kedua adalah loyalitas rendah dimana pelanggan membeli karena kebiasaan. Loyalitas tersembunyi merupakan loyalitas dengan tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Pengaruh lingkungan sangat menentukan sikap untuk menentukan pembelian ulang. Sedangkan loyalitas premium, adalah jenis lebih disukai di setiap perusahaan. Pada tingkat ini pelanggan merasa bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu dan biasanya mereka akan membagi pengetahuannya pada rekan dan keluarga.

2.2.2 MutuPelayanan

Mutu adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi mutu sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. (Kotler, 2000).



Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991) membentuk model mutu pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama yang memberikan mutu pelayanan yang diharapkan. Adapun model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

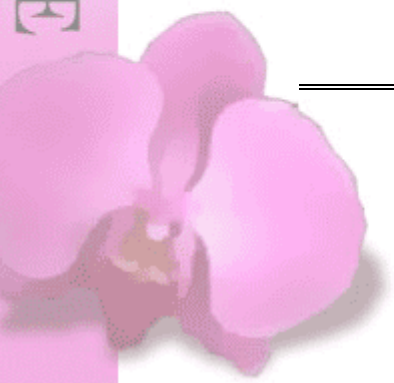
1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dalam hal ini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Dalam hal ini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan penyampaian jasa. Dalam hal ini para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Dalam hal ini harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Dalam hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai mutu pelayanan.

2.2.3 Nilai-nilai Islam

1. Kejujuran

Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermu‘amalah”, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat di jadikan pegangan, hal mana akan memberikan mamfaat bagi para pihak yang melakukan akad (perikatan) dan juga bagi masyarakat dan lingkungannya. Gemala dewi memberikan perkenaan sebagai berikut: “jika kejujuran ini tidak di terapkan dalam



perikatan, maka akan merusak legalitas perikatan itu sendiri “1Perintah ini sesuai dengan Firman Allah SWT, Q.S. 33 :70

Artinya : “*Hai oroang – orang yang beriman , bertaqwalah kamu kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang benar “ Di tempatlain Gemala Dewi, menyatakan sebagai berikut : “ Shidiqadalah nilai yang lebih dari keyakinan yang mendalam bahwa Allahmaha tahu dan melihat setiap tindakan manusia”.*

Nilai ini memastikan bahwa pengelolaan bank syari“ah wajib dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran”. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syari“ah.

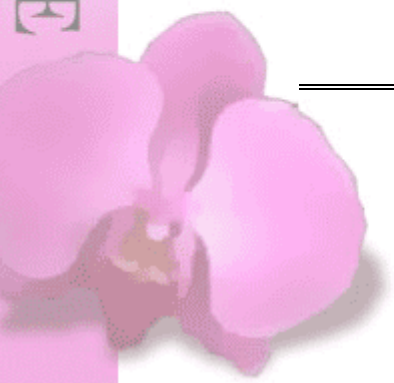
2. Kesetaraan

Adanya kesamaan untuk saling mempercayai yang di tuangkan dalam suatu akad menjadi factor penentu bagi kesuksesan masing –masing pihak yang terkait dengan hak dan kewajiban sehingga tidak saling merugikan keuntungan / kelebihan kepada yang lain, adakesediaan membentuk sesama dan mau bekerja sama. Kesemuanya ini di landasi oleh nilai – nilai ketauhidan, Akadnya benar – benar dilaksanakan dengan rasa tanggung jawab bukan hanya dalam kaitannya dengan sesama, akan tetapi juga tanggung jawab terhadap Allah S.W.T, dan akan mendapat balasan- Ya. Tidak boleh ada upaya menzalimi orang lain. Firman Allah Q.S. 49 : 13 ;

Artinya : “*Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki – laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa – bangsa dan bersuku – suku supaya kamu saling kenal – mengenal.*”

3. Keadilan

Setiap akad (Transaksi) harus benar – benar memperhatikan rasa keadilan dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil (Dzalim), oleh karenanya harus ada saling ridha dari masing – masing pihak. Sangattidak di perkenankan mamakan harta orang lain dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan jual beli



sehingga ridha (dalam hal ini jual beliijarah menjadi salah satu produk primadona perbankan Syari“ah.Q.S.4 :29

Artinya :“ Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalanperniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu dan janganlahkamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayangkepadamu.”

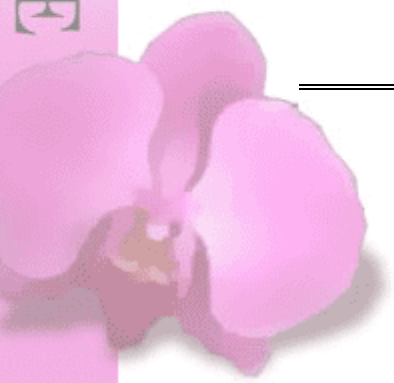
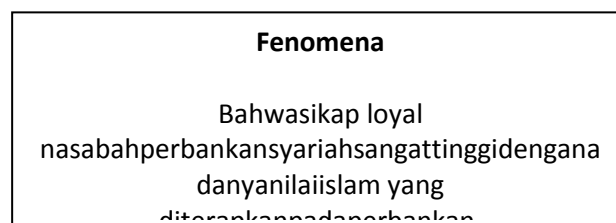
Konsep akidah yang demikian harus di ejakandalam potret nyata. Ibadah kepada Allah sebagai konsep interaksihorizontal. Konsep akidah, ibadah dan ahlak demikian mengaturkeseluruhan hidup seorang muslim selama 24 jam, tanpa membedakanantara realitas hidup pribadi ataupun publik, termaksud dunia bisnis.*Theoperation of Islamic BanksTherefore, are bassed on concepts of Honesty, Justice &Equity as praticed by the prophet (pbuh)Trade is to beConducted inA Faitful &TrusTworthy manner*

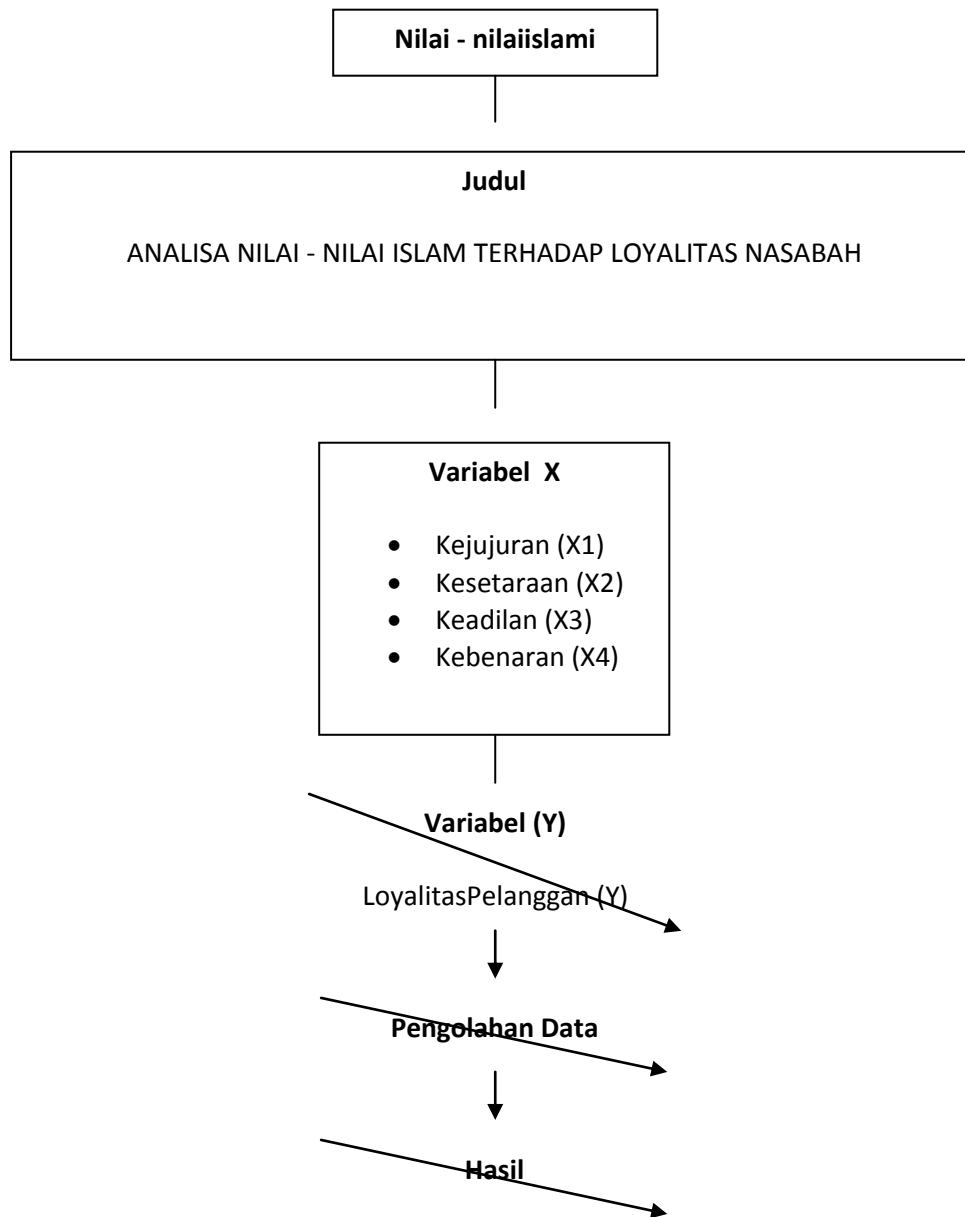
4. Kebenaran

Dalam praktiknya kebenaran harus selalu di jaga terutama ketika salah satu pihak mendapatkan permasalahan dan menyelesaikannya harus dengan cara cara yang di syariatkan oleh agama. Untuk itu kebenaran sangat perlu di terapkan agar tidak menimbulkan kesan zalim. Bukan hanya ketika diadapkan pada situasi konflik. Namun juga ketika memaparkan atau menyampaikan produk yang ingin ditawarkan atau sebagainya.

2.2.4 KerangkaPenelitian

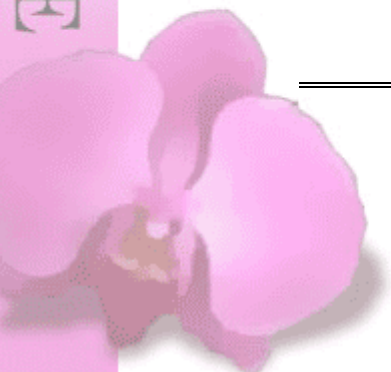
Gambar 1.KerangkaPenelitian





2.2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara loyalitas nasabah terhadap bank syariah yang menerapkan nilai-nilai Islam (Kejujuran, Kesetaraan, Keadilan, Kebenaran) di perbankan syariah di Kota Malang.



H2 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara loyalitas nasabah terhadap bank syariah yang menerapkan nilai-nilai Islam (Kejujuran, Kesetaraan, Keadilan, Kebenaran) di perbankan syariah di Kota Malang.

