

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan yakni sebuah senangya atau kecewanya perasaan yang timbul sesuai kita mengetahui atau mengevaluasi hasil keahlian yang dihasilkan dengan yang ia harapkan.¹⁴ Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah dapat di ukur berdasarkan sejauh mana harapan yang terpenuhi oleh layanan yang diberikan. Secara umum, kepuasan yaitu sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.¹⁵ Pengertian kepuasan menurut para ahli dapat bervariasi, namun pada umumnya lebih mengacu pada berbagai bentuk pada perasaan positif dan kepuasan yang dirasakan oleh individu setelah mencapai atau memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan mereka. Berikut ada beberapa makna kepuasan berdasarkan para ahli.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan yaitu tingkatannya perasaan pelanggan sesuai melakukan perbandingan kinerjanya produk ataupun layanan yang diperoleh dengan impian yang dimilikinya. Kepuasan itu akan terjadi ketika kinerja melebihi harapan pelanggan.¹⁶

Menurut Frederick Herzberg, mengemukakan teori dua faktor, dimana kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dua dimensi yang berbeda.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2015), 70.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 182

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 177.

Menurutnya, faktor-faktor motivasional seperti pencapaian, pengakuan, dan tanggung jawab berkontribusi terhadap kepuasan, sementara faktor-faktor higienis seperti gaji, kondisi kerja, dan kebijakan organisasi dapat menyebabkan ketidakpuasan jika tidak memadai.

Menurut beberapa definisi kepuasan di atas jadi kesimpulannya kepuasan nasabah ialah suatu perasaan yang muncul atas perbandingan dari kinerja ataupun hasil tersebut sesuai nasabah memakai jasa ataupun produk yang mereka rasakan. Jadi, apabila nasabah merasa tidak puas itu berarti kinerja tersebut tidak sesuai dengan harapan nasabah, namun apabila nasabah merasakan kepuasan itu berarti kinerja itu selaras dengan harapannya nasabah, begitupun juga nasabah akan merasakan sangat puas apabila kinerja tersebut ampai harapan yang dimilikinya. Dan apabila pada lembaga tersebut tidak bisa memberikan kinerja yang sangat baik ataupun memberikan rasa kepuasan pada nasabah maka bisa saja nasabah akan melakukan pencarian pada lembaga lainnya yang bisa memberinya rasa kepuasan dengan kinerja yang baik.

2. Manfaat Kepuasan

Menurut kasmir, dalam memberikan sebuah kepuasan kepada para nasabah akan berpengaruh pada profitabilitas bagi BMT dan juga memberikan manfaat-manfaat, berikut beberapa manfaat kepuasan antara lain:¹⁷

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 238.

a. Terciptanya loyalitasnya nasabah

Kepuasan nasabah yang tinggi lebih sering menghasilkan nasabah yang lebih loyal. Puasnya nasabah cenderung tetap memakai layanan ataupun produk yang disiapkan oleh lembaga keuangan atau lembaga tersebut, dan mereka lebih mungkin guna pertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat membantu perusahaan mengurangi churn rate (tingkat pergantian nasabah) dan memperkuat basis pelanggan mereka.

b. Adanya hubungan yang harmonis antara BMT dengan nasabah

Jadi apabila para nasabah telah mendapatkan sebuah bentuk kepuasan, maka nasabah itu sendiri akan membantu mempromosikan BMT tersebut.

c. Reputasi yang baik

Kepuasan nasabah yang tinggi membantu membangun reputasi yang baik bagi perusahaan atau lembaga keuangan. Nasabah yang merasakan kepuasan akan cenderung memberi testimoni positif dan akan merekomendasikan lembaga keuangan tersebut kepada orang lain. Reputasi yang baik adalah aset berharga dan dapat membantu perusahaan dalam menarik nasabah baru, meningkatkan citra merek, dan menciptakan kepercayaan di pasar.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Rambat Lupiyoadi, ada beberapa faktor yang wajib diberikan perhatian pada perusahaan atau lembaga keuangan. Di dalam bukunya

menjelaskan bahwa apabila seorang konsumen akan timbul perasaan kepuasannya saat terpenuhi harapannya dan akan merasakan sangatlah puas jika melebihi harapan yang dimilikinya. Berikut beberapa faktor antara lain:¹⁸

a. Kualitas Produk

Jika sebuah produk mempunyai baiknya kualitas, maka konsumen yang menggunakannya cenderung akan merasakan kepuasan saat melaksanakan evaluasi. Kualitas produknya mengacu pada karakteristik dan atribut yang membuat produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini mencakup sejauh mana produk tersebut dapat berfungsi dengan baik, kinerja, dan fitur-fitur yang ditawarkan.

b. Sistem Pelayanan yang Baik

Sistem baiknya pelayanan yaitu suatu mekanisme yang dirancang untuk memberi layanan yang efisien, efektif, dan memuaskan kepada pelanggan atau pengguna. Kualitasnya pelayanan juga dapat dilihat pada berbagai perihal yaitu teknologinya, manusianya, serta sistemnya. Akan tetapi faktor manusianya juga memberi kontribusi lebih besar yakni 70%. Jadi, tak bisa diherankan jika kepuasannya pada kualitasnya pelayanan seringkali susah guna ditirukan.

c. Emosional

Setiap orang pasti memiliki atau mempunyai pengalaman emosional yang unik dan cara mereka mengungkapkan emosi juga dapat

¹⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 158.

berbeda-beda. Kepuasan pelanggan bukan hanya terpengaruhi oleh kualitas produk, namun juga oleh faktor sosialnya, yang membuat mereka merasakan kepuasan dengan sebuah merek. Jika nasabah merasa senang dan mempunyai keyakinan lebih terhadap seseorang yang mengagumi produk atau merek khusus, mereka kecenderungan mempunyai lebih tingginya tingkatan kepuasan. Bahkan jika produk mempunyai harga yang cenderung mahal, pelanggan tetap bisa merasa puas karena terciptanya nilai emosional yang lebih besar terhadap merek daripada produk itu sendiri.

d. Harga

Apabila ada kesamaan kualitas pada satu produk dengan proses penetapan harga yang jauh lebih relatif murah maka bisa ciptakan nilai pada konsumen atau nasabah yang lebih.

e. Biaya dan Kemudahan Memperoleh Produk

Pelanggan yang tak memerlukan tambahan tarif dalam menggunakan jasa maupun produk tadi. Guna mendapatkan jasa maupun produk tersebut pelanggan tak perlu mengeluarkan dana tambahan lagi maupun buang waktunya maka pelanggan atau nasabah cenderung akan memiliki perasaan kepuasan pada jasa maupun produk yang dibagikan tersebut.

4. Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun beberapa indikator kepuasan nasabah menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono, antara lain :¹⁹

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan yaitu tingkatan kesesuaiannya atas kinerjanya lembaga yang nasabah harapan dengan yang dirasakannya nasabah, yakni:

- 1) Produk yang diperoleh selaras dengan atau lampau yang diharapkannya.
- 2) Berbagai pelayanannya selaras ataupun bisa melebihi apa yang diharapkannya.
- 3) Berbagai fasilitas penunjangnya selaras ataupun bisa lebih harapan.
- 4) Minat Berkunjung Kembali
- 5) Memiliki minat guna mengunjungi kembali adalah guna melakukan pengunjungan kembali ataupun mau memakai jasanya lagi, seperti :
- 6) Sangat tertarik untuk kembali mengunjungi dikarenakan pelayanannya sangat memberikan kepuasan.
- 7) Ingin kembali untuk mengunjunginya lagi dikarenakan merasa mendapatkan nilai serta manfaat sesuai menggunakan jasa maupun produk tersebut.
- 8) Memiliki minat guna kembali datang dikarenakan fasilitas penunjangnya sangatlah memadai.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta : Andi, 2014), 101.

b. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah ketika nasabah yang telah menggunakan produk atau jasa merasa ingin merekomendasikannya pada teman atau saudaranya, yang meliputi:

- 1) Mengajak teman dan kerabatnya guna bisa memakai atau menggunakan produk dikarenakan mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- 2) Mengajak teman dan saudara guna bisa memakai atau menggunakan produk dikarenakan mereka merasa fasilitas penunjangnya sangat memadai.
- 3) Mengajak teman dan saudara untuk bisa memakai atau menggunakan produk karena mereka merasa bisa mendapatkan sebuah nilai dan manfaat yang positif sesuai menggunakan jasa maupun produk tersebut.

5. Elemen Kepuasan Nasabah

Wikie menyebutkan beberapa elemen penting dalam kepuasan nasabah, yaitu:²⁰

a. Penegasan (*Confirmation or Disconfirmation*)

Harapannya nasabah dibentuk oleh pengalamannya mereka dengan berbagai jasa maupun merek. Ketika kinerja produk sesuai dengan harapan, terjadi konfirmasi ekspektasi. Namun, jika kinerja tidak sesuai harapan, terjadi diskonfirmasi ekspektasi.

²⁰ Ujang Sunarwan, *Perilaku Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2015), 119.

b. *Pembandingan (Comparison)*

Setelah menggunakan produk, nasabah membandingkan harapan prapembelian dengan persepsi kinerja aktual. Jika harapan terpenuhi atau bahkan melebihi kinerja aktual, nasabah merasa puas.

c. *Harapan (Expectations)*

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh harapan yang terbentuk sebelum pembelian produk. Harapan tersebut dapat ditingkatkan melalui proses pengambilan keputusan.

d. *Ketidaksesuaian (Discrepancy)*

Ketidaksesuaian terjadi ketika kinerja aktual tidak sesuai dengan harapannya pelanggan. Saat kinerjanya di bawah harapannya pelanggan, dapat menyebabkan ketidakpuasan, sementara jika di atas harapan, dapat menyebabkan kepuasan.

e. *Perbuatan (Performance)*

Saat memakai produknya, nasabah sadar akan manfaat aktual produk dan merasa puas jika kinerjanya sesuai dengan harapan.

6. Konsep Kepuasan dalam Pandangan Islam

Menurut perspektif Islam, kepuasan nasabah bergantung pada proses menerapkan berbagai nilainya agama dalam kegiatannya, yang tercermin pada bagaimana dananya dibelanjakan. Islam mendorong pengkajian yang dilakukan secara logis untuk memenuhi kebutuhan.²¹ Dalam ilmunya ekonomi Islam, kepuasannya seorang Muslim dikenal dengan *qana'ah*.

²¹ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekan Baru : Alaf Riau, 2014), 81.

Kepuasan dalam Islam mencerminkan baiknya kepuasan secara lahiriah ataupun batiniah. Hal ini mendorong konsumen Muslim untuk bersikap adil dan berhubungan dengan rasa syukur yang timbul dari keimanan.

Dalam pandangan Islam, umat Muslim diharapkan menjunjung tinggi profesionalisme dalam pekerjaan mereka. Islam mengajarkan untuk memberi hasil usaha dalam bentuk produk atau jasa yang memiliki kualitas, tidak memberi hal yang buruk atau tak memiliki kualitas pada orang lainnya.²²

Kepuasan nasabah dalam pemasaran Islam bukan hanya terkait dengan kinerja material produknya, tetapi juga aspek spiritualnya. Tak seluruh jasa maupun barang dapat memberi rasa puas (*utility*) dan *maslahah* (manfaat baik) bagi umat Islam. Oleh karena itu, tak seluruh jasa maupun barang dianggap layak atau sesuai untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Seperti pada dalam Al-qur'an berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *"Hai manusia! Makanlah makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Karena sung2guh, setan adalah musuh yang jelas bagi kalian."* (QS. Al-Baqarah : 168)²³

Pada ayat di atas, disampaikan jika kata "makan" tidak hanya merujuk pada tindakan makan melalui mulut, tetapi juga mengartikan melakukan konsumsi pada sesuatu yang halal, yaitu tak memakai bahan atau

²² Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya*, (Surabaya : JESTT Vol. 2 No. 4, April 2015), 6.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang : Toha Putra, 2019), 37.

berbagai hal yang diharamkan oleh Islam. Kemudian, konsumsi tersebut wajib memenuhi berbagai aspek misalnya cocoknya, baiknya, bersihnya, dan tak menjijikkan. Tidak semua hal boleh dipakai ataupun dikonsumsi dalam seluruh kondisi menurut ajaran Islam. Dalam Islam, dianjurkan untuk melakukan pemilihan barang atau jasa yang memiliki manfaat dan diperbolehkan oleh agama.

Kepuasan menurut Islam wajib melakukan pertimbangan pada beberapa perihal, seperti:²⁴

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi wajib halal dan sesuai dengan aturan agama.
- b. Menghindari kelebihan atau pemborosan dalam konsumsi barang ataupun jasa.
- c. Tidak terlibat dalam transaksi yang mengandung riba, yang diharamkan dalam Islam.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah yaitu komitmennya nasabah guna bertahan dan membeli lagi produk atau jasa pada sebuah perusahaan atau lembaga. konsep yang penting dalam industri perbankan dan layanan keuangan yang mengacu pada kesetiaan dan keterikatan nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau perusahaan. Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan karena nasabah yang setia cenderung tetap memakai layanan

²⁴ Fitria dan Ririn, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya*, (Surabaya : JESTT Vol. 2 No. 4, April 2015), 327.

maupun produk yang perusahaan ataupun lembaga sediakan tersebut, memberikan keuntungan jangka panjangnya, serta ciptakan hubungan yang saling memberikan keuntungan.²⁵

Menurut Oliver, loyalitas didefinisikan sebagai sikap efektif yang melibatkan kepuasan, komitmen, dan afeksi yang kuat terhadap perusahaan atau merek. Loyalitas ini akan membuat nasabah enggan untuk beralih ke perusahaan lain atau lembaga lain meskipun ketika ada penawaran yang lebih baik.

Menurut Reicheld dan Schefter, loyalitas nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk melakukan transaksi berulang dengan perusahaan atau lembaga tertentu, serta merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas yakni komitmen seorang nasabah kepada suatu merek atau produk, took atau pemasok menurut positifnya sikap dan tercermin dalam pembelian berulang yang memiliki konsistensi.²⁶

Berdasarkan dari beberapa definisi loyalitas diatas maka kesimpulannya bahwa loyalitas berperan penting dalam suatu perusahaan atau lembaga, karena dengan sikap nasabah yang sangat positif maka akan membantu mendorong dalam hal transaksi secara konsisten dan memiliki tingginya kesinambungan, sehingga, hal tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan dan juga mampu menjaga keberlangsungan suatu lembaga dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah sendiri

²⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 129.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), 393.

mencerminkan komitmen yang ditampilkan oleh mereka pada produk ataupun jasa, yang dapat dilihat dari sikap positif mereka dalam melakukan pembelian atau bertransaksi secara berulang.

2. Manfaat Loyalitas Nasabah

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari loyalitas nasabah, antara lain :²⁷

- a. Meningkatkan popularitas produk ataupun jasa karena rekomendasinya mulut ke mulut.
- b. Dapat meningkatkan penjualan dari produk setiap harinya.
- c. Membantu dalam promosi atau pemasaran produk.

Sementara itu, menurut Kotler, Hayes, dan Bloom yang dikutip dalam buku Buchari Alma, ada beberapa alasan penting bagi sebuah lembaga guna melakukan penjagaan dan pertahanan pada nasabahnya, yaitu:²⁸

- a. Biaya yang lebih rendah untuk menjaga dan mempertahankan nasabah yang telah ada dibandingkan cari nasabah baru.
- b. Nasabah yang telah ada memberikan potensi keuntungan yang lebih besar untuk perusahaan.
- c. Kepercayaan dari nasabah terhadap lembaga dapat mempengaruhi keputusan bisnis lainnya.
- d. Nasabah lama memiliki berbagai pengalaman yang positif dengan lembaga, yang membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh lembaga.

²⁷ Warnadi Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deeppublish, 2019), 34.

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 275.

- e. Keberadaan banyak nasabah lama dapat meningkatkan efisiensi perusahaan.
- f. Nasabah lama cenderung bersikap membela lembaga dan merekomendasikannya pada orang lainnya.

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Saleh (2010: 137), terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi loyalitasnya para nasabah yang ada adalah sebagai berikut ini:²⁹

a. Nilai

Hubungan antara harga dan kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan lebih cenderung tetap terus untuk menggunakan produk dengan kualitas yang baik meskipun harganya tinggi. Sebaliknya, penurunan kualitas demi mempertahankan harga dapat membuat pelanggan merasa kecewa.

b. *Image*

Citra perusahaan yang baik dapat menarik pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Kepuasan

Tingkatan perasannya pelanggan sesuai melakukan perbandingan pada hasil ataupun kinerja yang dirasakannya dengan harapan yang

²⁹ Tsuwaibatul Islamiyah, Gilang Dipa Amartya Herdi, dan Bexi Aliyanto, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank*”, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, Keagamaan, dan Humaniora*, Vol. 1 No. 1-11 (Januari, 2022), 5-6.

dimilikinya. Kepuasan dapat membuat pelanggan tetap setia pada produk atau jasa tersebut..

d. Jaminan

Jaminan yang diberikan oleh produsen pada produk dapat memberikan nilai tambah dan menunjukkan bahwa produsen peduli pada pelanggan.

e. Kualitas produk

Baiknya kualitas pada produk secara langsung bisa pengaruhi tingkatan kepuasannya konsumen. Jika kualitas tadi terjaga secara konsisten, akan menciptakan setianya konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, adapun berbagai indikator dari loyalnya seorang pelanggan yaitu :³⁰

a. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Pelanggan yang loyal akan secara konsisten membeli secara berulang pada jasa maupun barang dari suatu lembaga. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dengan apa yang diperoleh, mereka akan melakukan pembentukan eratnya hubungan dengan lembaga tersebut dan terus membeli secara berkesinambungan.

b. Membeli di Berbagai Linimasa Produk dan Jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*)

³⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Ter. Dr. Dewi Kartini Yahua, (Jakarta : Erlangga, 2015), 31.

Pelanggan yang loyal bukan hanya melakukan pembelian pada satu jasa maupun barang saja, namun juga cenderung melakukan pembelian lebih dari satu produk yang ditawarkan oleh lembaga. Mereka berkeinginan guna memakai berbagai jasa maupun barang yang ditawarkan.

c. Mereferensikan kepada Orang Lain (*Referrals*)

Pelanggan akan senang hati akan memberikan rekomendasi sebuah lembaga pada orang lainnya atau kerabatnya. Mereka menjadi aset berharga bagi lembaga karena selain menjadi pelanggan setia, mereka juga aktif memberikan rekomendasi pada jasa maupun barang lembaga kepada orang lain.

d. Tahan Terhadap Tarikan Pesaing (*Retention*)

Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing. Mereka yakin dengan jasa maupun barang yang dipergunakan dari lembaga sekarang ini dan susah guna berpindah ke lembaga lain. Mereka merasakan kepuasan dengan produk yang dipergunakan dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga tersebut.

5. Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, loyalitasnya nasabah terhadap suatu lembaga terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu:³¹

a. *Suspects*

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 140-142.

Tahap ini melibatkan seluruh orang yang mungkin berpotensi melakukan pembelian pada jasa maupun barang dari lembaga, tetapi mereka belum tahu banyak tentang lembaga dan produk/jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Merupakan para orang yang mempunyai kebutuhan untuk jasa maupun barang khusus serta memiliki kemampuan guna melakukan pembelian. Mereka sudah tahu keberadaannya lembaga dan produk/jasa yang ditawarkan, mungkin dikarenakan direkomendasikan oleh seseorang.

c. *Disqualified Prospects*

Pada tahapan ini, *prospects* sudah tahu tentang lembaga dan jasa maupun produk yang ditawarkan, namun mereka tak memiliki kebutuhan atau kemampuan untuk membeli.

d. *First Time Customers*

Nasabah yang baru pertama kali melakukan pembelian pada produk ataupun memakai jasanya lembaga. Mereka masih dianggap sebagai nasabah baru.

e. *Repeat Customers*

Merupakan nasabah yang sudah membeli produk lebih dari satu kali. Mereka bisa membeli produk yang sama beberapa kali atau melakukan pembelian pada produk yang beda dengan waktu yang beda.

f. *Clients*

Nasabah ini merupakan pelanggan setia yang melakukan pembelian pada seluruh jasa maupun produk yang ditawarkan oleh lembaga dan secara rutin melakukan pembelian. Hubungan dengan jenis nasabah ini kuat dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama, jadi mereka cenderung tak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Para nasabah ini selain menjadi pelanggan setia, mereka juga memberikan dorongan pada para temannya mereka untuk melakukan pembelian pada jasa maupun produk dari lembaga yang sama. Mereka memberikan rekomendasi lembaga pada orang lainnya dan dengan demikian, secara tak langsung melaksanakan pemasaran guna lembaga serta membawakan nasabah baru ke lembaga.

6. Konsep Loyalitas Nasabah dalam Pandangan Islam

Menurut Islam, loyalitasnya nasabah pada jasa maupun produk didasarkan pada konsep berdayaguna. Produk yang dikonsumsi oleh nasabah haruslah memiliki manfaat, memiliki nilai guna, serta hasilkan perbaikan baik secara materialnya, moralnya, maupun spiritualnya bagi nasabah. Produk tersebut yakni berbagai aspek seperti kualitasnya, keistimewaannya, desainnya, gayanya, dan lain-lain. Jika nasabah merasa puas dengan produk tersebut, bahkan melebihi harapannya, maka mereka akan menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang atas produk tersebut. Loyalitas nasabah ditunjukkan dengan sikap positif, seperti

merekomendasikan produk pada orang lainnya, berlangganan dalam jangka panjang, dan menjalin baiknya hubungan dengan penyedia jasa.³²

Dalam ajaran Islam, kita diajarkan untuk memberi hasil usaha yang paling baik, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Hal ini mencakup memberikan kualitas yang baik, tidak memberi perihal buruk ataupun produk yang tak memiliki kualitas pada orang lainnya. Dengan demikian, konsep loyalitas nasabah dalam pandangan Islam mengutamakan manfaat, kepuasan, dan hubungan baik antara pelanggan dan penyedia jasa. Seperti halnya pada firmanNya Allah berikut yang berbunyi :

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! Sumbangkanlah sebagian dari hasilnya usahamu yang baik-baik dan sebagiannya apa yang Kami berikan dari bumi untukmu. Jangan kamu memilih yang buruk-buruk untuk disumbangkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata karena enggan terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah : 267)³³

Dalam ayat tersebut, ditekankan pentingnya dalam untuk memberikan jasa atau produk dengan kualitas yang baik. Perihal ini mengakibatkan positifnya dampak baik bagi nasabah maupun lembaga. Dengan memberikan jasa maupun produk yang memiliki kualitas, lembaga akan memperoleh nasabah yang loyal, yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Sementara itu, nasabah akan mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya bahkan lebih dari yang

³² M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 266.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 63.

diharapkan. Kesimpulannya, memberikan kualitas yang baik pada produk atau jasa sangatlah penting dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, yakni lembaga dan nasabah.

7. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan yakni sebuah indikator untuk bisa menilai sejauh mana nasabah merasa senang dengan produk atau jasa yang diberikan oleh lembaga. Sementara itu, loyalitasnya nasabah terjadi ketika nasabah memiliki keinginan untuk terus menggunakan jasa dari lembaga tersebut dan menjalin hubungan yang berkelanjutan.³⁴ Jadi loyalitasnya pelanggan adalah kesediaannya pelanggan untuk secara berkelanjutan memakai jasa maupun produk dari suatu perusahaan dalam jangka panjang, melakukan pembelian berulang, serta memiliki kesukarelaan guna memberikan rekomendasi mengenai jasa maupun produk perusahaan tersebut pada orang lainnya.

Kepuasan dan loyalitas mempunyai eratnya hubungan, dikarenakan jika nasabah merasakan kepuasan dengan jasa maupun produk yang digunakan, mereka memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian ulang di masa depan dan tetap setia pada produk tersebut. Lembaga perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan rasa puas nasabah, sehingga nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan. Kepuasan nasabah juga dapat menciptakan ikatan yang baik antara lembaga dan nasabah, sehingga mendorong membeli lagi serta memiliki kesetiaan

³⁴ Farid Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasil Bisnis Jasa : Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 16.

pada produk, dan memberikan positifnya rekomendasi dari mulut ke mulut, yang berdampak positif bagi lembaga.³⁵

Kepuasan nasabah memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas. Jika kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi oleh suatu lembaga, nasabah akan merasa puas dan cenderung untuk terus berkunjung dan melakukan transaksi dengan lembaga tersebut di masa depan. Dengan demikian, kepuasan nasabah berkontribusi dalam menciptakan nasabah yang loyal terhadap lembaga.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, 105.