

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan antara hasil kerja suatu produk maupun jasa yang telah diterima dengan yang diharapkannya. Secara umum, kepuasan yaitu sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.¹⁹

Oliver dalam Barnes, mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.²⁰

Menurut Band dalam Nasution, kepuasan konsumen akan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak akan tercapai. Konsumen yang tidak puas pada barang atau jasa yang dikonsumsinya, ia akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.²¹

Sedangkan, kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller, perasaan senang ataupun kecewa dari nasabah yang tumbuh setelah

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 182.

²⁰ James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 64.

²¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 46.

nasabah memadankan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²²

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan, kepuasan nasabah merupakan perasaan yang tumbuh atas membandingkan hasil atau kinerja setelah nasabah menggunakan produk ataupun jasa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Jadi, apabila hasil dari kinerja tersebut di bawah harapan nasabah maka nasabah akan merasakan tidak puas, sedangkan jika dari kinerja tersebut sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas begitupun juga jika kinerja dapat melampaui harapannya nasabah akan sangat puas. Apabila suatu lembaga tersebut tidak dapat menciptakan rasa puas kepada nasabahnya maka tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan mencari lembaga lain yang dirasa dapat memberikan rasa puas.

2. Manfaat Kepuasan

Beberapa manfaat apabila suatu perusahaan dapat meningkatkan tingkat dari kepuasan pelanggan, diantaranya:²³

- a. Dapat menjalin relasi hubungan jangka panjang diantara pihak pelanggan dengan perusahaan.
- b. Dapat membentuk kesempatan dalam meningkatkan bisnis akibat dari adanya pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan.
- d. Berpotensi menarik pelanggan baru serta dapat menguntungkan bagi perusahaan dari adanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.
- e. Dapat memberikan citra yang semakin positif dari suatu perusahaan di mata pelanggannya.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 177.

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), 140.

- f. Dapat meningkatkan *profitabilitas* perusahaan.

Sedangkan, pendapat Lovelock dan Lauren manfaat kepuasan nasabah terdapat 6 diantaranya:²⁴

- a. Mengisolasi pelanggan dari persaingan
- b. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
- c. Meminimalisir biaya keanggotaan
- d. Mendorong pelanggan kembali serta terciptanya loyalitas
- e. Meningkatkan atau mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut
- f. Menurunkan biaya dalam menarik pelanggan baru

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Lupiyoadi dalam bukunya mengemukakan suatu pelanggan akan muncul rasa puas jika terpenuhinya harapannya serta akan merasa sangat puas apabila melampaui harapannya. Ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi dari kepuasan:²⁵

- a. Kualitas Produk

Suatu produk yang digunakan oleh pelanggan memiliki nilai yang berkualitas, maka dalam melakukan evaluasi pelanggan tersebut akan menunjukkan rasa puas. Penilaian terhadap suatu produk yang berkualitas, yakni apabila suatu produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

- b. Sistem Pelayanan yang Baik

Pelanggan merasakan tingkat kepuasan apabila memperoleh pelayanan dengan baik serta sesuai atau melebihi harapannya. Kualitas pelayanan tergantung pada tiga hal, yakni teknologi, manusia, dan sistem. Namun, faktor manusia memberikan kontribusi lebih besar yaitu

²⁴ Lovelock dan Lauren, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), 119.

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 158.

70%. Jadi, tidak mengeherankan apabila kepuasan terhadap kualitas pelayanan sering kali sulit untuk di tirukan.

c. Emosional

Nasabah yang merasakan senang serta memperoleh keyakinan lebih terhadap seseorang mengaguminya jika menggunakan produk ataupun merk yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih besar. Kepuasan didapat bukan dari kualitas produk namun sosial atau *self esteem* yang menjadikan mereka merasa puas pada suatu merk. Pelanggan atau nasabah akan memiliki rasa puas pada suatu produk meskipun produk tersebut memiliki harga cenderung mahal, tetapi hal tersebut dapat menciptakan rasa puas lebih dikarenakan adanya nilai emosional yang lebih diberikan pada suatu merek dari produk tersebut.

d. Harga

Produk dengan memiliki kualitas yang sama namun dalam menetapkan harga jauh relatif lebih murah dapat menciptakan nilai kepada pelanggan yang lebih.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa tidak mengeluarkan biaya tambahan lagi ataupun membuang waktunya cenderung akan merasakan puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan tersebut.

4. Indikator Kepuasan

Indikator dari kepuasan nasabah menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono diantaranya:²⁶

²⁶ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian atas kinerja yang diharapkan nasabah dengan yang dirasakan nasabah, meliputi:

- 1) Produk yang didapat sesuai atau melampaui dengan apa yang diharapkan.
- 2) Pelayanan yang diberikan sesuai ataupun melebihi dengan harapan.
- 3) Fasilitas penunjang yang dirasakan sesuai ataupun melebihi harapan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau menggunakan jasanya kembali, terkait:

- 1) Berminat dalam berkunjung kembali atas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
- 2) Berminat dalam berkunjung kembali karena memberikan *value* serta manfaat setelah menggunakan produk ataupun jasa tersebut.
- 3) Berminat dalam berkunjung kembali atas fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan nasabah setelah menggunakan produk atau jasa untuk merekomendasikan kepada teman maupun kerabat, meliputi:

- 1) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- 2) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena memberikan nilai ataupun manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Elemen Kepuasan Nasabah

Menurut Wilkie, kepuasan nasabah dapat dibagi ke dalam lima elemen diantaranya yaitu :²⁷

- a. Harapan (*Expectations*)

Penafsiran terhadap kepuasan nasabah diciptakan pada fase prapembelian dengan melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah. Sebelum nasabah melakukan pembelian, nasabah meningkatkan harapan serta keyakinannya terhadap harpannya mengenai suatu produk apabila mereka menggunakan suatu produk tersebut.

- b. Perbuatan (*Performance*)

Selama menggunakan dari suatu produk tersebut, nasabah menyadari atas kegunaan dari produk aktual dan menerima kinerja dari produk tersebut merupakan dimensi yang terpenting untuk nasabah. Ketika kinerja aktual barang atau jasa tersebut berhasil maka nasabah akan merasa puas.

- c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah menggunakan, terdapat fase dimana adanya harapan prapembelian dengan persepsi dari kinerja aktual sehingga nasabah akan memadankan antara keduanya. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 119.

d. Penegasan (*Confirmation or Disconfirmation*)

Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Setelah membandingkannya tersebut dapat memperoleh *confirmation of expectation*, merupakan dimana harapan dengan kinerja berada pada level yang sama atau bahkan dapat menghasilkan *disconfirmation of expectation*, merupakan dimana harapan lebih tinggi dibandingkan kinerja aktual produk.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Apabila level dari kinerja tersebut tidak sama atau perbedaan yang dapat mengidentifikasi bagaimana perbandingan level pada kinerja dengan harapan. Apabila *negative disconfirmations*, dimana kinerja aktual berada pada level bawah harapan, kesenjangan ini apabila meluas dapat terjadinya adanya level ketidakpuasan lebih tinggi. Sebaliknya, *positive disconfirmations* ialah ketika kinerja aktual berada di atas level harapan. Ketika nasabah puas, dengan demikian nasabah akan menggunakan barang ataupun jasa yang sama, namun apabila nasabah merasa tidak puas maka nasabah akan menuntut perbaikan ataupun komplain kepada lembaga dan tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan berpindah kepada lembaga lain.

6. Konsep Kepuasan Dalam Pandangan Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim untuk bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Berdasarkan hal tersebut dipastikan bahwa umat Islam merupakan

umat yang paling menjunjung tinggi *profesionalisme* kerja. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa produk maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan hal yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.²⁸

Dalam pandangan Islam, kepuasan nasabah tergantung dari penerapan nilai-nilai agama pada aktivitasnya, tercermin pada porsi dana yang dibelanjakan. Pengkajian yang dianjurkan dalam pandangan Islam dimana untuk memenuhi suatu kebutuhan serta dilakukannya secara logis.²⁹ Kepuasan nasabah pada bidang pemasaran dalam Islam tidak hanya berada apabila kinerja produk sesuai dengan harapan dari nasabahnya secara material, namun juga secara spiritual. Tidak semua barang atau jasa memberikan kepuasan (*utility*) mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak di gunakan atau dikonsumsi oleh umat Islam. Seperti pada dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah : 168)³⁰

Pada ayat tersebut, kata “Makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut melainkan juga berarti mengonsumsi yang halal maksudnya tidak menggunakan bahan-bahan atau sesuatu

²⁸ 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, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga), 6.

²⁹ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), 81.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 37.

apapun yang diharamkan oleh Islam. Melainkan juga harus memenuhi beberapa aspek seperti baik, cocok, bersih dan tidak menjijikkan. Oleh karena itu, tidak semuanya boleh dikonsumsi atau digunakan dalam semua keadaan. Dalam Islam dianjurkan dalam memilih komoditi memiliki manfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut :³¹

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
- b. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan.
- c. Tidak mengandung riba.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen dari nasabah untuk bertahan secara mendalam dengan cara berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih tersebut secara berkesinambungan dimasa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi dalam menyebabkan terjadinya perubahan pada perilaku.³²

Jill Griffin dalam Buchari Alma mengemukakan, “*A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer, many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.*” Makna dari pendapat tersebut yaitu seorang pelanggan yang setia mempunyai suatu karakteristik tertentu tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Dua kondisi ini yang penting kaitannya dengan kesetiaan adalah daya tahan

³¹ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya*, 327.

³² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 129.

pelanggan dan besarnya bagian pelanggan. Banyak pelanggan yang beroperasi dengan kesan yang palsu dimana seorang pelanggan yang bertahan secara otomatis menjadi pelanggan yang setia.³³

Definisi loyalitas menurut Sheth & Mittal adalah komitmen seseorang terhadap produk ataupun penyedia guna mempererat hubungan yang sangat positif dimana seseorang tersebut berkomitmen dalam pembelian secara berulang.³⁴

Sedangkan loyalitas nasabah Menurut Fandy Tjiptono, yaitu komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³⁵

Berdasarkan beberapa dari pengertian loyalitas nasabah dapat disimpulkan yaitu komitmen yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap produk atau jasa, berdasarkan sikap yang positif serta tercermin dalam melakukan pembelian atau bertransaksi ulang secara berkesinambungan. Loyalitas ini memiliki peranan sangat penting dalam suatu lembaga, dikarenakan sikap dari nasabah yang mempunyai dorongan dalam melakukan transaksi secara konsisten dan berkesinambungan yang tinggi, dapat memberikan peningkatan pada kinerja keuangan serta dapat mempertahankan suatu lembaga dalam jangka panjang.

2. Manfaat Loyalitas

Beberapa manfaat yang didapat dari loyalitas nasabah, diantaranya:

- a. Dapat meningkatkan penjualan dari produk setiap harinya.
- b. Menciptakan peluang dari produk atau jasa tersebut secara meluas karena adanya rekomendasi dari mulut ke mulut.

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 277.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 393.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 111.

- c. Pembelian dari produk pemasaran, sebab nasabah yang sudah loyal akan sangat membantu dalam pemasaran.³⁶

Sedangkan menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Buchari Alma, terdapat sekitar 6 alasan pentingnya suatu lembaga untuk menjaga serta mempertahankan nasabahnya:³⁷

- a. Pelanggan yang sudah didapat memberikan peluang lebih besar untuk laba perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, cenderung lebih kecil dibandingkan untuk mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Apabila suatu perusahaan memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan memperoleh laba karena adanya efisiensi.
- e. Pelanggan lama pastinya memiliki banyak pengalaman yang positif terhadap lembaga, hal ini dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan lembaga.
- f. Pelanggan lama memiliki sikap berusaha membela pada suatu lembaga, serta akan merekomendasikan pada orang lain.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terdapat 5 faktor, diantaranya:

- a. Kepuasan (*satisfaction*) yaitu perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima dan yang dirasakan oleh nasabah.

³⁶ Warnadi Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 34.

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 275.

- b. Ikatan emosi (*emotional bonding*) yaitu dimana nasabah terpengaruh pada suatu merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga nasabah dapat diidentifikasi dalam sebuah merk. Karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merk yaitu ketika nasabah merasakan ikatan yang kuat dengan nasabah lain yang menggunakan produk dan jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*trust*) yakni kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan dalam menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*choice reduction and habit*) yakni nasabah akan merasakan nyaman terhadap suatu *brand* jika mereka dalam melakukan transaksi diberikan kemudahan.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) yaitu sebuah pengalaman seseorang pada lembaga atau perusahaan, maka seseorang tersebut akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.³⁸

4. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin, indikator dari pelanggan yang loyal diantaranya:³⁹

- a. Melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*)

Wujud dari loyalitas yaitu perilaku dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu lembaga yang dipilih. Jadi, nasabah yang telah melakukan hubungan transaksi dengan lembaga dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk suatu hubungan yang sangat erat antara nasabah dengan yang diharapkan, maka

³⁸ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, 72.

³⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dr. Dewi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

nasabah tersebut akan melakukan pembelian secara konsisten.

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

Membeli diluar lini produk dan jasa berarti berkeinginan untuk membeli lebih dari satu produk yang ditawarkan lembaga. Nasabah tidak hanya membeli atau menggunakan satu produk tetapi mereka akan berkeinginan untuk menggunakan lebih dari satu produk yang ditawarkan oleh lembaga.

- c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)

Nasabah yang loyal akan dengan senang hati merekomendasikan lembaga kepada orang lain. Nasabah yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi lembaga, dimana nasabah ini selain merekomendasikan akan selalu membeli atau menggunakan produk atau jasa dari lembaga tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*retention*)

Tidak dengan mudah terpengaruh dengan lembaga sejenis lainnya. Nasabah merasa yakin dengan produk yang digunakan di lembaga saat ini dan sulit untuk beralih ke produk yang ditawarkan kompetitor, mereka menganggap produk yang digunakannya sesuai dengan harapan mereka serta percaya dengan produk digunakannya di lembaga saat ini sehingga sangat sulit untuk berpindah ke lembaga lain.

5. Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, suatu proses dari calon nasabah menjadi nasabah yang loyal terhadap suatu lembaga terbentuk melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut diantaranya :⁴⁰

a. *Suspects*

Suspects meliputi semua orang yang mungkin akan membeli berupa produk atau jasa lembaga tetapi belum tahu apapun mengenai lembaga dan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada *prospect* ini, mereka meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan lembaga dan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

c. *Disqualified Prospects*

Disqualified prospects yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. *First Time Customers*

First time customers yaitu nasabah yang membeli barang atau menggunakan jasa dari lembaga untuk pertama kalinya, jadi mereka masih menjadi nasabah baru.

e. *Repeat Customers*

Repeat customers yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau

⁴⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 140-142.

lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa lembaga dan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk lembaga dan membawa nasabah untuk lembaga.

Menurut pendapat dari Hermawan Kertajaya, tahapan pada loyalitas nasabah terdapat 5 tingkatan, diantaranya :

- a. *Terrorist Customer*, merupakan pelanggan atau nasabah yang senang menjelek-jelekkkan merek dari lembaga hal ini karena merasa tidak puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.
- b. *Transactional Customer*, merupakan nasabah yang memiliki hubungan dengan lembaga bersifat hanya sebatas melakukan transaksi, seperti pembelian sesekali atau kadang-kadang.
- c. *Relationship Customer*, tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibandingkan dua jenis pelanggan diatas,

pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah rasional.

- d. *Loyal Customer*, pelanggan ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain menjelekkkan perusahaan, pelanggan tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.
- e. *Advocator Customer*, Adalah pelanggan dengan tingkatan tertinggi, sangat istimewa dan menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. Pelanggan tersebut selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekkkan merek perusahaan.⁴¹

6. Konsep Loyalitas Nasabah Dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam pandangan Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* terdapat beberapa makna yaitu mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam pandangan Islam (*al-wala'*) yaitu ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya. Loyalitas nasabah dalam pandangan Islam terjadi apabila kegiatan muamalah tersebut dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Hal ini dapat dikarenakan terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁴²

Dalam pandangan Islam, produk nasabah merupakan berdayaguna, yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna

⁴¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 134-135.

⁴² Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", 327.

yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi nasabahnya. Produk nasabah tersebut meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Seorang nasabah akan loyal apabila nasabah tersebut memperoleh produk sesuai dengan yang diharapkan ataupun melebihi harapannya maka nasabah tersebut merasakan puas kemudian melakukan pembelian secara ulang pada produk tersebut. Nasabah yang merasa puas pada produk tersebut yang digunakannya tentu tumbuh sikap dalam menyarankan kepada orang lain, berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara penyedia jasa dengan nasabahnya.⁴³

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagai firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa' : 29)⁴⁴

Pada ayat diatas menjelaskan mengenai bagaimana cara menjalin hubungan baik saat melakukan perniagaan dengan suka sama suka dengan penuh keridhaan antar penyedia jasa (pedagang) dengan pelanggan (nasabah). Nabi Muhammad SAW pun

⁴³ M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 266.

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 118.

senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan berintegritas tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yakni kepuasan nasabah, pelayanan yang unggul, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat serta kompetitif. Dalam menjalankan bisnisnya, beliau juga menjunjung kejujuran. Ketika saat berbisnis, beliau selalu jujur pada saat menjelaskan keunggulan serta kelemahan produk yang dijualnya.⁴⁵ Selain itu, nasabah dapat lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan penyedia jasa yang sopan dan ramah pada saat menghadapi pembelinya dibandingkan penyedia jasa yang angkuh. Kepuasan nasabah yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan tersebut saat melakukan transaksi, dapat menjadikan nasabah loyal dan kembali bertransaksi atau menggunakan jasa dari lembaga tersebut secara terus menerus.

Islam juga mengajarkan kepada kita, bila kita ingin memberikan hasil usaha yang terbaik, baik berupa produk ataupun jasa sebaiknya memberikan dengan memiliki kualitas, tidak memberikan hal buruk ataupun tidak berkualitas terhadap orang lain. Seperti pada QS. Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi :

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 ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan)

⁴⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 306-307.

terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah : 267)⁴⁶

Penjelasan pada ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai pentingnya memberikan produk maupun jasa yang bernilai kualitas. Karena kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik juga bagi nasabah maupun lembaga. Lembaga akan mendapatkan nasabah yang loyal sehingga menambah keuntungan yang diperoleh, sedangkan nasabah akan mendapat produk ataupun jasa sesuai dengan apa yang diharapkan ataupun bahkan lebih. Alangkah lebih baiknya suatu lembaga tersebut tidak melakukan manipulasi dan harus jujur terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai seorang konsumen muslim, lebih baik mendahulukan bertransaksi atau mu'amalah bersama orang muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah dinyatakan halal oleh para ulama sebelumnya dan telah melakukan pengkajian terhadap kehalalnya.

Di sisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablum minannas* ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam QS. Ali 'Imran ayat 28, yang berbunyi :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً ۗ وَيُحَذِّرُكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ

﴿ ٢٨ ﴾

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 63.

Artinya: “*Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. dan ALLah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada ALLah tempat kembali.*” (QS. Ali ‘Imran : 28)⁴⁷

Berdasarkan ayat tersebut Allah melarang kaum mukminin mengangkat kaum kafir sebagai orang-orang yang diutamakan dalam memberikan kecintaan dan pertolongan kepada mereka dengan tidak mempedulikan kaum mukminin, barangsiapa menjadikan mereka sebagai orang-orang yang dijadikan loyalitas maka sungguh dia telah terlepas diri terhadap Allah, dan Allah juga terlepas diri terhadapnya, kecuali bila kalian berada dalam keadaan lemah lagi takut, maka sesungguhnya Allah memberikan kelonggaran bagi kalian untuk menjalin perdamaian dengan mereka untuk menghindari keburukan mereka, sampai pertahanan kalian menjadi kuat, dan Allah memperingatkan kalian dari diri-Nya, maka bertakwalah kepada-Nya dan takut kepada-Nya, dan hanya kepada Allah lah tempat kembali semua makhluk untuk menghadapi perhitungan amal dan pembalasannya.

C. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan merupakan pengukuran ataupun indikator sampai mana nasabah sangat senang atas produk maupun jasa yang diberikan oleh lembaga. Sedangkan, loyalitas nasabah terbentuk adanya keinginan dari nasabah dalam menjalin hubungan kooperasi melalui penggunaan jasa dari lembaga tersebut terus-menerus. Hal ini sependapat dengan Lovelock dan Wright dalam Farida Jasfar, menyatakan loyalitas pelanggan yaitu kesediaan dari pelanggan dalam berkelanjutan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dalam jangka panjang, melalui pembelian produk ataupun jasanya secara berulang, dan melalui cara dengan sukarela

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 76.

merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada kerabatnya.⁴⁸ Jadi, antara kepuasan dengan loyalitas memiliki hubungan yang sangat erat, karena apabila nasabah merasakan puas maka nasabah tersebut akan melakukan pembelian barang ataupun jasa tersebut di masa datang dengan begitu loyalitas juga akan meningkat.

Dalam meningkatkan rasa puas pada nasabah, lembaga memerlukan strategi dalam pemasaran dengan begitu nasabah akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Jika produk yang ditawarkan tersebut memberi rasa puas pada nasabah, nasabah akan setia pada produk atau jasa yang telah digunakannya dari pembelian produk kompetitor.

Adanya kepuasan dapat menciptakan keuntungan yang dirasakan, seperti ikatan lembaga terhadap nasabahnya akan baik dengan begitu dapat menciptakan dasar yang baik pula dalam pembelian ulang serta munculnya kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa dan akan merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat memberikan nilai positif bagi lembaga.⁴⁹ Keterikatan kepuasan nasabah dengan loyalitas terdapat pada fase pembentukan dalam loyalitas karena apabila kebutuhan dan keinginan dari nasabah tersebut terpenuhi oleh suatu lembaga, nasabah yang memiliki rasa puas akan berkunjung atau melakukan transaksi ulang produk pembiayaan di KSPS BMT-UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar pada masa yang akan datang. Maka, kepuasan tersebut akan menciptakan nasabah yang loyal.

⁴⁸ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2010), 105.