

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan Bank Konvensional. Salah satu ciri khas Bank Syariah yaitu tidak menerima dan tidak membebani bunga kepada nasabahnya, akan tetapi menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang telah diperjanjikan. Semua jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW¹³.

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank Syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga

¹³ Iskandar Ritonga and Eka Purwati, 'Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1.1 (2020), 1–15.

merupakan konsep yang lebih sempit dari bank Syariah, ketika sejumlah instrumen atau operasinya bebas dari bunga. Bank Syariah, selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial¹⁴.

2. Pengertian Produk Pembiayaan Pensiun

Produk dalam pemaparan kamus besar bahasa Indonesia berarti barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya di proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi dan hasil kerja. Produk merupakan sesuatu yang dapat dipasarkan dengan mendapatkan perhatian untuk dipilih, dibeli, atau digunakan dan dapat memahami kebutuhan atau keinginan nasabah¹⁵.

Penyaluran dana yang dilakukan Bank Syariah adalah pemberian pembiayaan kepada debitur yang membutuhkan, baik untuk modal usaha, investasi maupun konsumsi. Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian kata *I Believe, I Trust*, yaitu saya

¹⁴ Diana Yumanita, 'Bank Syariah: Gambaran Umum', Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005

¹⁵ Muhadir, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Bni Kcu Parepare, D I Bank and B N I Kcu, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri , 2018), h.45.

percaya atau saya menaruh kepercayaan. Yang berarti bank menaruh perhatian kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku *shohibul maal*. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan disertai dengan ikatan ataupun syarat-syarat yang jelas, saling menguntungkan bagi kedua belah pihak¹⁶. Pembiayaan bank syariah tidak menggunakan mekanisme bunga, melainkan menggunakan skema *Murabahah* (akad jual beli), *Mudharabah* (bagi hasil), *Musarakah* (penanaman modal atau investasi), *Ijarah* atau IMBT (akad sewa atau sewa beli), *Salam* atau *istishna* (akad jual beli sewa dengan penyerahan barang dibelakang) dan *Qard* (pinjaman).

Pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab. Sementara itu, menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk

¹⁶ Juneda, 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare', Jurnal Balanca : Stategi Pemasaran Produk Pembiayaan, 1.2 (2019), 212–37.

investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut¹⁷.

Pensiun adalah masa dimana orang berhenti bekerja namun tetap mendapatkan penghasilan di hari tua. Pembiayaan pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan dalam rangka memberikan kesempatan dan kemudahan untuk memperoleh fasilitas pembiayaan yang menjembatani kebutuhan para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Pembiayaan pensiun hanya diperuntukan bagi pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat, Pegawai Negeri Sipil Daerah, TNI, POLRI, pensiunan pegawai BUMN/BUMD/Swasta yang memiliki manfaat pensiun bulanan¹⁸.

¹⁷ Syauqi Jazuli, 'Pembiayaan Pada, B M T El, and Syifa Ciganjur' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 1–105.

¹⁸ Khoirul Nisa Br Purba 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan.' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 25.

3. Pengertian Budaya Layanan

Kebudayaan = *cultuur* (bahasa Belanda) = *culture* (bahasa Inggris) berasal dari perkataan Latin “*Colere*” yang berarti mengolah, mengerjakan, menyuburkan, dan mengembangkan, terutama mengolah tanah atau bertani. Kebudayaan atau yang disebut Peradaban, mengandung pengertian yang luas meliputi pemahaman perasaan suatu bangsa yang kompleks. Kebudayaan adalah segala sesuatu yang dilakukan dan dihasilkan manusia¹⁹. Layanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah menolong dalam menyediakan segala kebutuhan yang diperlukan oleh orang lain seperti tamu atau pembeli.

Budaya layanan pada perusahaan atau bank sangat lah penting agar dapat menciptakan *value* yang baik dari nasabah untuk bank. Maka dari itu, pihak bank harus memberikan pelayanan sebaik mungkin dan terus meningkatkan pelayanan, serta tidak ada perbedaan pelayanan antar nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang mereka dapatkan membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank. Dengan loyal nya nasabah dapat meningkatkan kinerja bank, yang dapat bersaing dengan bank

¹⁹ Annisa Wahyulkarimah dkk, ‘Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah’. *Volume* I, Nomor 1, April 2018 : 51-79

lainnya. Adapun lima kategori yang dapat membantu dalam menilai keefektifan budaya layanan, diantaranya :

a. *Consistent* (Konsisten)

Konsisten yaitu suatu sikap yang fokus terhadap bidang tertentu dan tidak akan berpindah ke bidang lainnya. Yang artinya seorang karyawan perbankan atau perusahaan harus melayani nasabah atau *customer* nya dengan konsisten.

b. *Orientation* (Orientasi)

Orientasi adalah suatu peninjauan untuk menentukan sikap yang tepat dan benar. Jadi suatu perusahaan atau perbankan harus mampu membangun sebuah orientasi kepada *customer* atau nasabahnya.

c. *Behavior* (Perilaku)

Perilaku adalah suatu tindakan, perbuatan, atau pola tingkah laku yang menjadi cerminan diri seseorang. Dimana perilaku harus mampu dikembangkan agar ketepatan perilaku sesuai

d. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi yaitu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

e. *Characteristics* (Karakteristik)

Karakteristik yaitu ciri khas seseorang ataupun suatu perusahaan dalam meyakini, bertindak dan merasakan.

4. Pengertian *Customer Value*

Customer value merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan²⁰. *Customer value* mendefinisikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan mengenal suatu produk atau jasa kemudian merasakan produk tersebut memberikan suatu tambahan values²¹. Semakin besar nilai, nasabah semakin menyukai produk atau jasa tersebut dan semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Antara *customer value* dan *customer loyalty* terdapat hubungan yang positif²².

²⁰ V. A Zeithaml, 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value', *Journal of Marketing*, 52 (3) (1988), 2–22.

²¹ L.D. Butz, H.E., & Goodstein, 'Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage.', *Organizational Dynamic*, Vol. 24 (1996), pp:63-77.

²² K.B Monroe, 'Pricing, Making Profitable Decissions', McGraw-Hill: New York, 1990.

Memahami *customer value* itu penting dalam pemasaran dan kesuksesan suatu bisnis²³. Hal ini dikarenakan *customer value* merupakan elemen dasar dari suatu keberhasilan bisnis²⁴ dan dapat memberikan *customer value* yang unggul merupakan poin terpenting dari pesaing untuk mengungguli persaingan²⁵. Perusahaan yang berfokus pada *customer value* akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan²⁶. Dengan memfokuskan *customer value* pada *benefit*, hal ini dimaksudkan bahwa *benefit* adalah apa yang didapatkan oleh konsumen²⁷. Adapun *value* (nilai) yang diinginkan oleh nasabah terhadap suatu produk atau jasa, meliputi:

a. *Internal Value*

Nilai internal pada individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*), perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*),

²³ Kotler, P & Keller K.L, 'Marketing Management', New Jersey: Pearson Prentice Hall., 14th ed (2012).

²⁴ P. Graf, A & Maas, 'Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review', *Journal Für Betriebswirtschaft.*, Volume 58.Issue 1 (2008), Pp 1-20.

²⁵ R. Muthaly, S., dan Roostika, 'A Formative Approach to Customer Value in the Indonesian Higher Education Sector. American and New Zealand Marketing Academy Conference, Marketing', *Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat*, Sydney, Australia., 2008.

²⁶ R. B. 1997 Woodruff, 'Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1997), 139 –153.

²⁷ U. R Orth, 'Promoting Brand Benefits: The Role Of Consumer Psychographics And Lifestyle', *Journal Consumer Mark*, 21 (2004), 97–108.

penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).

b. *External Value*

Nilai eksternal pada individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*), perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan adanya keamanan (*security*).

c. *Internal Orientation Value*

Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan²⁸.

Value (nilai) memiliki dimensi yang terdiri dari 4, yaitu:

1) *Emotional Value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2) *Social Value*

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosial konsumen.

3) *Quality* atau *Performance Value*

Utilitas yang di dapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

²⁸ M Mowen, C. J & Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2001).

4) *Price* atau *Value of Money*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa²⁹.

5. Pengertian *Brand Equity*

Brand adalah nama atau merek yang dicantumkan disuatu produk, baik itu produk yang ada diperbankan ataupun perusahaan. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal ini yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya³⁰. Dengan adanya *brand* pada produk atau jasa dapat mempermudah diketahui dan dikenal orang, yang nantinya memberikan daya tarik dan dapat bersaing dengan *brand* produk atau jasa lainnya.

²⁹ G. Sweeney, J., & Soutar, 'Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale.', *Journal of Retailing*, Vol. 77 (2001), 203–5.

³⁰ Dicho Pradipta, 'Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 34 No. 1 (2016), 138–47.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dari hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu, *brand equity* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Suatu merek akan kuat, jika didukung dengan *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun *brand* (merek), karena hanya merek yang kuat dapat memenangkan persaingan. *Brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan dua belas kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing³¹.

Brand Equity memiliki lima kategori yang dapat membantu dalam menilai keefektifan yaitu diantaranya :

a. *Brand Awareness*

³¹ Dwi Muhammad Taqwa, 'Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online Grab ', 01.08 (2020), 20–27.

Brand Awareness dapat melihat bagaimana konsumen mengenali sebuah *brand*.

b. *Brand Association*

Brand Association yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan nasabah terhadap suatu *brand*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. *Perceived Quality*

Perceived Quality yaitu persepsi seorang nasabah atau *customer* terhadap kualitas dari sebuah *brand*.

d. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty dapat mengukur loyalitas dari konsumen atau nasabah terhadap suatu *brand*.

e. *Other Assets*

Other Assets yaitu aset-aset seperti hak cipta, hak paten, atau hak lainnya atas saluran distribusi suatu *brand*³².

6. Pengertian Loyalitas Nasabah

Pengertian loyalitas nasabah menurut Oliver dalam Sangadji & Sopiah adalah “loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau

³² Tiana Agnesia dkk, 'Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Produk Pasta Gigi', Jurnal Ekonomi Trisakti, 2.2 (2022), 1541–50.

jasa yang disukai untuk masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”Sedangkan menurut Purwaningsih & Huda menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen³³. Loyalitas nasabah dapat diperoleh karena adanya kepuasan nasabah mengenai pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah sehingga nasabah loyal terhadap bank tersebut.

Loyalitas nasabah diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para nasabah terhadap bank. Loyalitas menjadikan nasabah melakukan investasi ataupun pembiayaan ulang, kemudian nasabah merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya pada orang lain dan diharapkan mampu bertahan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, meskipun banyak promosi dari bank lain mengenai produk atau jasa. Bank Syariah ketika memberikan atribut produk yang Islami dan kualitas

³³ Meliana Utami and Tati Handayani, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pendahuluan’, 2019, 170–78.

pelayanan yang memuaskan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka nasabah akan merasa puas kemudian kepuasannya akan mendorong dirinya untuk tetap loyal menggunakan produk yang ada di bank syariah, dan menolak tawaran produk dari bank lain. Secara universal suatu kepuasan nasabah dan loyalitas mempunyai hubungan positif³⁴.

Adapun empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu diantaranya :

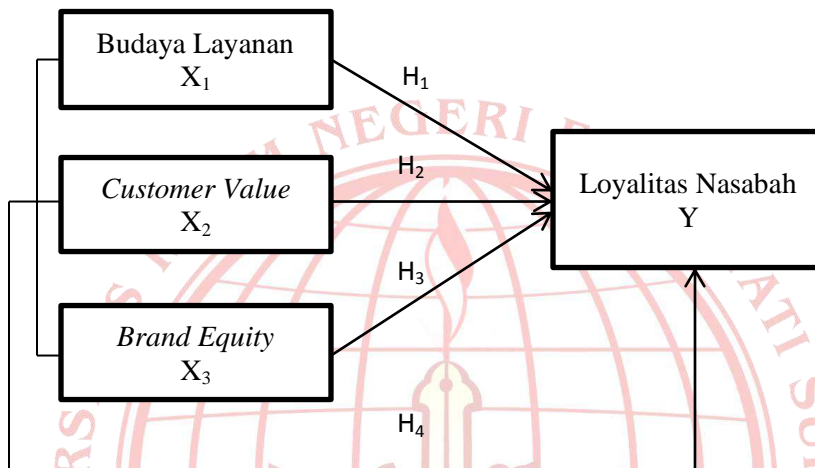
- a. Pembelian Ulang
Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pembelian Lini
Pembelian antar lini produk dan jasa. Dimana nasabah bersedia menggunakan produk lain yang ada di Bank Syariah Indonesia.
- c. Rekomendasi
Rekomendasi adalah merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
- d. Kekebalan Pesaing
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dimana nasabah bersedia untuk selalu menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia.

³⁴ Endang Tri Wahyuni, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah', *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 12.2 (2015).

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dirumuskan kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir Peneliti



Keterangan :

→ : Berpengaruh langsung

→ : Berpengaruh bersama-sama

X₁ : Budaya Layanan

X₂ : *Customer Value*

X₃ : *Brand Equity*

Y : Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat diketahui bahwa variabel independen penelitian yaitu budaya layanan (X₁), *customer value* (X₂), brand equity (X₃) dan variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah (Y).

C. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga budaya layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.

H₂ : Diduga *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.

H₃ : Diduga *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.

H₄ : Diduga secara simultan budaya layanan, *customer value* dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu Sudirman.