

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

1. Kajian Teori

A. Loyalitas nasabah(Y)

Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah mencakup seberapa besar konsumen mengonsumsi produk atau layanan suatu perusahaan serta seberapa sering mereka melakukan pembelian.²¹ Upaya untuk mempertahankan pelanggan melibatkan langkah-langkah untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia. Dalam konteks industri perbankan syariah, keberhasilan mempertahankan loyalitas nasabah menjadi krusial karena bila pelanggan beralih ke bank lain, biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan akan meningkat. Loyalitas pelanggan menggambarkan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan layanan bank tertentu dalam periode waktu tertentu.

Dalam dunia bisnis, terutama di sektor perbankan, kunci utama untuk meraih keunggulan adalah loyalitas. Keberlanjutan nasabah yang setia akan menciptakan komitmen untuk tetap menggunakan satu bank dan menolak tawaran dari pesaing. Loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai tekad kuat untuk

²¹Rahman El-Junusi, "Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah Dan Nasabah," Jurnal: *Lembaga Penelitian IAIN Walisongo*, 2012.

terus berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mendorong perubahan perilaku. Rendahnya kontribusi bank syariah dalam industri perbankan nasional menunjukkan kurangnya loyalitas nasabah terhadap bank syariah.²²

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penting yang diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas sangat penting karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Penelitian tentang kesetiaan pelanggan selama beberapa dekade terakhir telah mengungkapkan lima temuan manajerial penting. Pertama, penelitian yang berfokus pada aspek perilaku menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang benar-benar setia atau monogami sangat sedikit.²³ Kedua, kesetiaan pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah akibat berbagai faktor seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif,

²²Soegeng Wahyoedi Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 99-100.

²³Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Sreategik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), hal 99-100.

dan faktor-faktor lainnya. Ketiga, merek-merek kecil biasanya mengalami kesulitan, terutama jika pangsa pasarnya kecil, dengan sedikit konsumen yang membelinya. Bahkan dari konsumen yang membeli, mereka cenderung melakukannya dalam jumlah dan frekuensi yang terbatas, dan juga kurang cenderung untuk tetap setia.

Jangka panjang loyalitas pada anggota menjadi tujuan bagi perencanaan sebuah perusahaan, dan dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan, dan kepuasan. Jika suatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk.

Sejauh ini, seringkali dikaitkan bahwa loyalitas nasabah berhubungan erat dengan tindakan pembelian berulang. Meskipun keduanya saling terkait, sebenarnya keduanya memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam konteks merek, sebagai contoh, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap suatu merek tertentu, sementara pembelian berulang

hanya berkaitan dengan pengulangan pembelian merek yang sama. Pembelian berulang dapat terjadi karena dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya pilihan yang tersedia. Akibatnya, pelanggan tidak memiliki pilihan lain.²⁴ Selain itu, pembelian berulang juga bisa hasil dari upaya promosi berkelanjutan untuk menarik dan meyakinkan pelanggan agar memilih kembali merek yang sama. Tanpa dominasi pasar dan upaya promosi intensif, pelanggan kemungkinan besar akan beralih merek. Secara lebih baik, pelanggan yang setia pada suatu merek cenderung terikat pada merek tersebut dan akan tetap memilih produk yang sama meskipun ada banyak alternatif lainnya.

Loyalitas dapat diartikan sebagai tingkat komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu produk atau layanan secara konsisten pada masa mendatang. Dengan kata lain, loyalitas anggota atau nasabah mencerminkan respons perilaku berupa pemilihan satu entitas dari berbagai pilihan yang tersedia, dan hal ini dapat diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang.

Pada masa sekarang loyalitas pada anggota yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan

²⁴ Rahman El-Junusi, "Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah Dan Nasabah," Jurnal: *Lembaga Penelitian IAIN Walisongo*, 2012."

pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyaltamempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.²⁵

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara rutin, pelanggan selalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara konsisten
2. Memberikan referensi produk perusahaan kepada orang lain karena pelanggan merasa sangat puas dengan produk yang telah diberikan oleh perusahaan. Mereka dengan senang hati merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain setelah menggunakannya.
3. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. Dikarenakan pelanggan merasa nyaman dengan produk yang digunakan di perusahaan, mereka cenderung tetap memilih produk dari perusahaan tersebut dan tidak tergoda oleh produk sejenis dari pesaing.

²⁵ Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Sreategik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), hal 99.

a. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang, yaitu:

- A. *Purchase intention*, yaitu mengacu pada keinginan yang kuat dari pelanggan untuk kembali membeli atau melakukan transaksi ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan.
- B. *Word-of-mounth*, yaitu jika pelanggan mampu memberikan kesaksian positif tentang perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, maka pelanggan tersebut dianggap setia. Kesetiaan pelanggan tercermin dalam kemauan mereka untuk berbagi pengalaman positif dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- C. *Price sensivity*, hal ini merujuk pada pelanggan yang tetap tidak tergoyahkan oleh penawaran harga yang lebih murah dari pesaing atau menolak tawaran produk dari perusahaan saingan.
- D. *Complaining behavior*, hal Ini mencerminkan perilaku pelanggan yang merasa nyaman dan tidak ragu-ragu untuk menyampaikan keluhan kepada perusahaan di masa depan, karena telah terjalin

hubungan yang harmonis dan bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan perusahaan.²⁶

B. Purchase Intention(X1)

Pengertian Purchase Intention

Purchase Intention Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya,serta harga yang ditawarkan. Purchase Intention atau minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa di waktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh. Minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi.²⁷

Niat pembelian beli adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk

²⁶Ismail Suardi Wekke La Ode Almana, Sudarmanto, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal 41-42.

²⁷Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad, 2019), hal. 22-24.

membeli produk atau layanan. Minat beli muncul akibat adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk yang disertai kemampuan melakukan pembelian. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Adanya komitmen dalam diri konsumen ketika melakukan pembelian dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sehingga menguntungkan perusahaan.²⁸

a. Indikator *Purchase Intention*

1. Kualitas Produk
2. Niat Membeli Langsung
3. Sikap Positif terhadap Produk

C. Word-Of-Mouth (X2)

Pengertian *Word of mouth*

Word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

²⁸Soegeng Wahyoedi Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 71.

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline.

Word of Mouth merupakan Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga *word of Mouth* ini sangat penting besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas lainnya.²⁹

Salah satu cara untuk Menciptakan *word of Mouth* Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk.³⁰

a. Indikator *Word of mouth*

1. Kepercayaan Konsumen
2. Frekuensi Pembicaraan positif

²⁹Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

³⁰Yonatan Sulle, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 1 (2022): 101–9, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>.

3. Pengaruh media social dalam menyebarkan informasi³¹

D. Price Sensivity(X3)

Pengertian *Price Sensivity*

Bagi konsumen harga berarti pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pada elemen harga ini setiap konsumen akan melihat harga yang ditawarkan produsen dari sudut pandang yang berbeda. Setiap harga yang ditawarkan produsen akan menghasilkan pengaruh yang berbeda dari setiap konsumen, perbedaan pengaruh terjadi karena adanya sensitivitas harga yang dirasakan oleh masing-masing konsumen serta besar kecilnya pengaruh sensitivitas harga ini akan berbeda pula diantara satu dengan yang lainnya.³²

Pada umumnya sensitivitas harga sebagian besar dirasakan pada kalangan masyarakat menengah kebawah, konsumen menengah kebawah sangat peka akan harga dan alternatif produk. Para konsumen ini biasanya membeli

³¹Ajeng Fitriani, "Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)," *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2019*, 2019, 3.

³²Daeng Naja, *Legal Audit Operasional Bank* (Yogyakarta: Citra Aditya Bakti, 2007), hal.17.

produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun lain halnya bagi masyarakat menengah keatas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, dimana mereka menilai harga yang mahal mengidentifikasi kualitas dari produk tersebut.³³

a. Indikator *Price Sensivity*

1. Elastisitas Harga
2. Perubahan Permintaan
3. Respon Pelanggan
4. Pembandingan Harga

E. *Complaining Behavior*(X4)

Pengertian *Complaining Behavior*

Complaining behavior adalah perilaku pelanggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan. Ketika seorang pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk karena telah terbangun hubungan (relationship) yang baik antara pelanggan dengan pihak perusahaan.³⁴

³³Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad, 2019), hal. 22-24.

³⁴Daeng Naja, *Legal Audit Operasional Bank* (Yogyakarta: Citra Aditya Bakti, 2007), hal.17.

a. Indikator *Complaining Behavior*

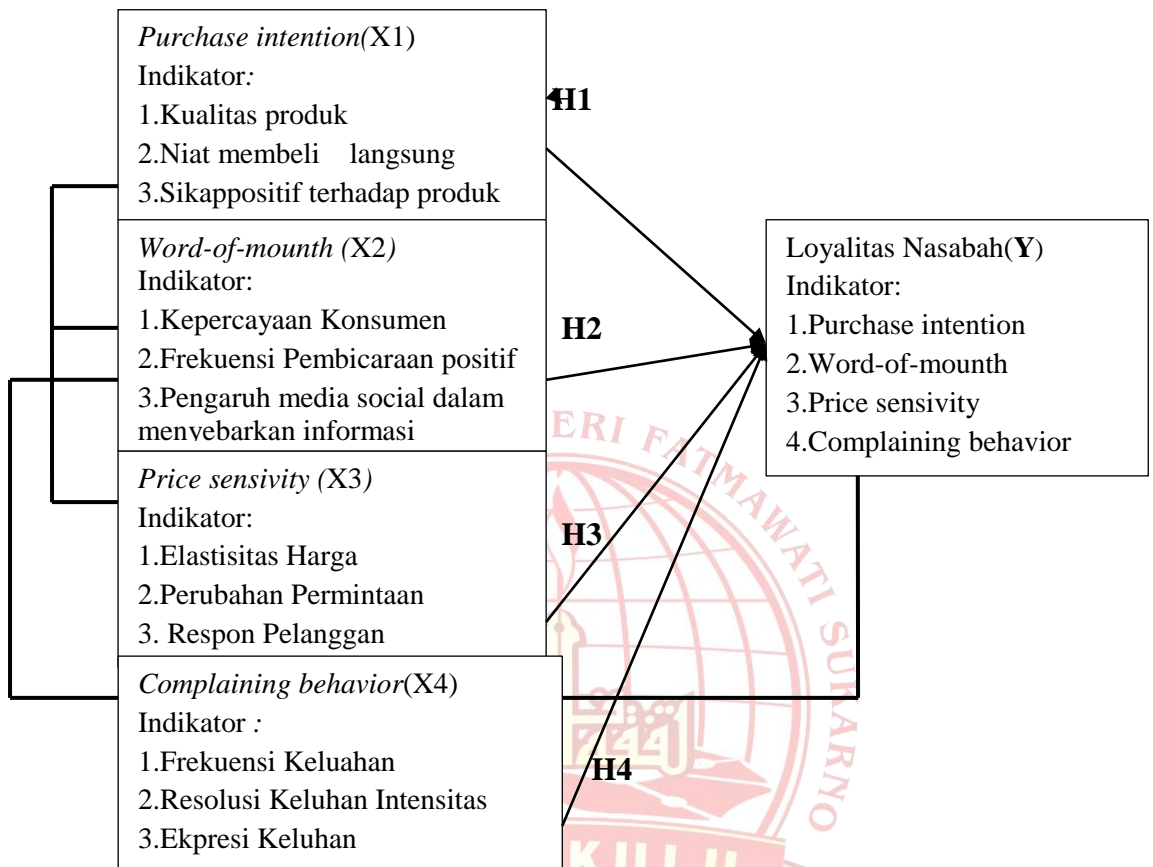
1. Frekuensi Keluhan
2. Resolusi Keluhan
3. Intensitas Ekpresi Keluhan³⁵

2. Kerangka Berpikir

Secara umum, kerangka berpikir dalam konteks penelitian adalah suatu konsep atau model konseptual yang membantu peneliti merinci hubungan antara variabel atau konsep dalam studi mereka. Fungsi utamanya meliputi memberikan landasan teoritis, menyediakan rujukan konseptual, mengarahkan pengumpulan data, memandu interpretasi hasil, dan mengidentifikasi variabel penting. Kerangka berpikir membantu peneliti menempatkan penelitian mereka dalam konteks teoritis yang ada, memahami hubungan antarvariabel, memilih metode pengumpulan data yang sesuai, dan memandu interpretasi hasil penelitian.³⁶

³⁵Kent Wertime, *Building Brands & Believers: Membangun Merek & Pengikutnya* (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 31-32.

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung, 2013).



Berdasarkan struktur konsep yang disajikan di atas, kita dapat mengidentifikasi variabel bebas dalam penelitian ini, yakni *Purchase intention*(X1), *Word-of-mouth* (X2), *Price sensitivity* (X3), *Complaining behavior* (X4) dan *Loyalitas Nasabah* (Y).

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu proposisi atau pernyataan yang dapat diuji kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, seorang pakar metodologi penelitian di Indonesia, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu dugaan

atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan oleh peneliti. Hipotesis digunakan untuk menguji validitas suatu pernyataan atau teori dengan cara pengumpulan data dan analisis.

Berdasarkan pemikiran di atas, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara *Purchase Intention* Terhadap Loyalitas Bank Syariah
 H_a = Ada Pengaruh Positif *Purchase Intention* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
2. H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara *Word Of-Mounth* Terhadap Loyalitas Bank Syariah
 H_a = Ada Pengaruh Positif *Word-Of-Mounth* Terhadap Loyalitas Nasabah Banks Syariah
3. H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara *Price Sensivity* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
 H_a = Ada Pengaruh Positif *Price Sensivity* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
4. H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara *Complaining Behavior* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
 H_a = Ada Pengaruh Positif *Complaining Behavior* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah