

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pembahasan di atas, terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang peneliti teliti sekarang. Ada tiga penelitian yang peneliti pilih untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Fitriani Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare (2019) dengan judul “Minat Menabung Masyarakat Pada Koperasi Syariah dan BRI di Singki Kabupaten Enrekang”. Sesuai hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pemahaman masyarakat Singki tentang minat menabung beragam-ragam dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di Koperasi Syariah dan BRI yaitu faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor *interest rate*, faktor religius, faktor pengetahuan, faktor informasi produk dan faktor pendapatan.¹

Pembahasan di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang menabung. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut terfokus pada minat menabung dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung sedangkan penelitian sekarang terfokus pada bentuk loyalitas masyarakat muslim dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat muslim atau nasabah yang beragama Islam menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

¹Fitriani, “Minat Menabung Masyarakat Pada Koperasi Syariah dan BRI di Singki Kabupaten Enrekang” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Parepare, 2019), h. 71.

Gina Nadiya Suary Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum dari universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014) dengan judul



“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan di Perbankan Syariah Yogyakarta (Study kasus pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”. Sesuai hasil penelitian ini disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan di BNI Syariah Cabang Yogyakarta yaitu promosi, produk, nisbah bagi hasil, citra bank, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Diantara faktor tersebut yang memiliki pengaruh besar yaitu kepuasan nasabah.²

Pembahasan di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut terfokus pada nasabah tabungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terdiri dari faktor promosi, produk, nisbah bagi hasil, citra bank, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sedangkan penelitian sekarang terfokus pada bentuk loyalitas nasabah yang beragama Islam menabung dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terdiri dari faktor kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga dan biaya. Dan metode penelitian yang berbeda. Metode penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Wally Nurhusadha Furda Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2013) dengan judul “Faktor-faktor Pendorong Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di BTN Syariah Cabang Kota Malang)”. Sesuai hasil penelitian ini disimpulkan bahwa alasan nasabah menabung di BTN Syariah Cabang kota Malang dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu: Pertama, nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan finansial

²Gina Nadiya Suary, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan di Perbankan Syariah Yogyakarta (Studi Pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum: Yogyakarta, 2014), h. 67.

sekaligus keuntungan emosional, nasabah. Kedua, nasabah yang hanya melihat cara atau sistemnya tanpa mempedulikan keuntungan finansial. Ketiga, nasabah yang hanya ingin mengetahui sistem perbankan syariah lebih jauh. Dan faktor dominan nasabah menabung di BTN Syariah Cabang Kota Malang adalah faktor nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan finansial sekaligus keuntungan emosional.³

Pembahasan di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang menabung di Bank BTN Syariah. Sedangkan yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah penelitian tersebut lebih terfokus pada faktor-faktor pendorong nasabah dalam menabung di BTN Syariah Cabang Kota Malang sedangkan penelitian sekarang terfokus pada bentuk loyalitas masyarakat muslim menabung dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat muslim atau nasabah yang beragama Islam menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Bank

Kata bank itu sendiri berasal dari bahasa Latin *banco* yang artinya bangku atau meja. Pada abad ke-12 kata *banco* merujuk pada meja, *counter* atau tempat penukaran uang (*money changer*). Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.⁴

³Wally Nurhusadha Furda, "Faktor-faktor Pendorong Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di BTN Syariah Cabang Kota Malang)" (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah: Malang, 2013), h. 103.

⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 62.

Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.⁵ Bank konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh negara. Bank konvensional akan menerima segala macam bentuk investasi ke semua bidang usaha asalkan sesuai dengan persyaratan yang sudah ditetapkan. Bank konvensional hanya berorientasi pada keuntungan, menetapkan bunga sebagai harga, dan untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak bank menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dalam nominal atau presentase tertentu.⁶

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau bank syariah adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan kepada hukum Islam atau prinsip syariah sebagaimana yang diatur dalam Alquran dan Al-Hadis.⁷

Bank Islam atau di Indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya

⁵Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis fiqh dan Keuangan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h.18.

⁶Dendy Mahardika, "Bank yang Konvensional atau Syari'ah," *Official Website of Kompasiana Beyond Blogging*.
<https://www.kompasiana.com/dendyddm/5af8fd42dd0fa878e358213/bank-yang-konvensional-atau-yang-syari-ah?page=all>, Bank yang Konvensional atau Syari'ah? (14 Mei 2018).

⁷Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h.35.

yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.⁸

b. Bank BTN Syariah

Bank Tabungan Negara atau BTN adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Sejak tahun 2000, bank ini dipimpin oleh Kodradi sebagai direktur utama dan Dono Iskandar Djojotubroto sebagai komisaris utama. Cikal bakal BTN dimulai dengan didirikannya *Postspaarbank* di Batavia pada tahun 1897. Pada tahun 1942, pada masa pendudukan Jepang di Indonesia, bank ini dibekukan dan digantikan dengan *Tyokin Kyoku*. Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia bank ini diambil alih oleh pemerintah Indonesia dan diubah menjadi Kantor Tabungan Pos. Nama dan bentuk perusahaan selanjutnya berupa beberapa kali hingga akhirnya pada tahun 1998 diubah menjadi nama dan bentuk resmi yang berlaku saat ini.⁹ Pada bulan Februari 2000, tercatat di Indonesia bank-bank yang membuka cabang syariah, yakni: Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar, dan BPD Aceh.¹⁰

BTN Syariah merupakan *Strategic Business Unit* (SBU) dari BTN Konvensional. Bank ini menjalankan bisnisnya dengan prinsip syariah. Bank BTN Syariah mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 yang ditandai dengan pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Sebagai Unit Usaha Syariah dari Bank BTN Konvensional, saat ini BTN Syariah telah memiliki jaringan yang

⁸Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 30.

⁹Keni Andewi, *Pertumbuhan Badan Usaha di Indonesia* (Semarang: Alprin, 2019), h. 4.

¹⁰Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), h. 31.

tersebar hampir di seluruh Indonesia dengan Perincian : Kantor Cabang Syariah 22 unit, Kantor Cabang Pembantu Syariah 21 unit, Kantor Kas Syariah 7 unit, Kantor Layanan Syariah 240 unit.¹¹

2. Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah

Bank Syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam.¹²

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.¹³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana, memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya sesuai dengan syariah Islam dan imbalan yang diperoleh berupa margin keuntungan dan bagi hasil sesuai dengan akad atau

¹¹Syariah Bank, “Profil BTN Syariah” <https://www.google.com/amp/s/www.syariahbank.com/profil-btn-syariah/%3famp> (08 Januari 2018).

¹²Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 25.

¹³Ismail, *Perbankan Syariah*, h. 25-26.

perjanjian antara nasabah dan bank. Adapun produk-produk perbankan syariah yang termasuk ke dalam produk penghimpunan dana yaitu giro, tabungan dan deposito.

a. Giro Syariah

Secara umum, yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Adapun yang dimaksud dengan giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.¹⁴

1) Giro *Wadiah*

Yang dimaksud giro *wadiah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Dalam konsep *wadiah yad ad-dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Hal ini berarti bahwa *wadiah yad dhamanah* mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qardh*, yakni nasabah bertindak sebagai pihak yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai pihak yang dipinjami. Dengan demikian, pemilik dana dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk memberikan imbalan atas penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang titipan tersebut. Dalam kaitannya dengan produk giro, Bank Syariah menerapkan prinsip *wadiah yad dhamanah*, yakni nasabah

¹⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 351.

bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi yang disertai hak untuk mengelola dana titipan dengan tanpa mempunyai kewajiban memberikan bagi hasil dari keuntungan pengelolaan dana tersebut. Namun demikian, Bank Syariah diperkenankan memberikan insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya.¹⁵

2) Giro *Mudharabah*

Yang dimaksud dengan giro *mudharabah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah Muqayyadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya, baik dari sisi tempat, waktu, maupun objek investasinya. Dalam hal ini Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, Bank Syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, Bank Syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut. Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional giro dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

¹⁵Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima, h. 351-352.

Disamping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah giran tanpa persetujuan yang bersangkutan. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPh bagi hasil giro *mudharabah* dibebankan langsung ke rekening giro *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil.¹⁶

b. Tabungan Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁷

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.¹⁸

1) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*, Bank Syariah menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai

¹⁶Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima, h. 354.

¹⁷Republik Indonesia, “Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992,” dalam *Undang-Undang Perbankan* (Jakarta: t.p.t.th.), h. 4.

¹⁸Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima, h. 357.

konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.¹⁹

2) Tabungan *Mudharabah*

Yang dimaksud dengan tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Dalam hal ini, Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank Syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun, di sisi lain, Bank Syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beriktikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.²⁰

c. Deposito Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan. Adapun yang dimaksud deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional MUI

¹⁹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima, h. 357.

²⁰Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima, h. 359.

telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana, terdapat 2 (dua) bentuk *mudharabah*, yakni:

1) *Mudharabah Mutlaqah (Unrestricted Investment Account, URIA)*

Dalam Deposito *Mudharabah Mutlaqah (URIA)*, pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada Bank Syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain Bank Syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana URIA ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.²¹

2) *Mudharabah Muqayyadah (Restricted Investment Account, RIA)*

Dalam deposito *Mudharabah Muqayyadah (RIA)*, pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada Bank Syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain Bank Syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana RIA ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.²²

Dalam menggunakan dana deposito *Mudharabah Muqayyadah (RIA)* ini, terdapat dua metode, yakni:

a) *Cluster Pool of Fund*

Yaitu penggunaan dana untuk beberapa proyek dalam suatu jenis industri bisnis.

²¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima, h. 364.

²²Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima, h. 367.

b) *Specific Product*

Yaitu penggunaan dana untuk suatu proyek tertentu.

3. Menabung di Bank

a. Menabung di Bank Konvensional dan Bank Syariah

Aktivitas menabung dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, misalnya di bank. Di Indonesia, ada dua macam bank yang dapat diakses oleh masyarakat, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Tabungan konvensional adalah simpanan pada bank konvensional yang prinsip penyimpanan dan penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank.²³ Menurut Martono, ada dua metode yang diaplikasikan pada bank konvensional. Pertama, penerapan sistem bunga, baik untuk produk simpanan seperti tabungan, deposito, maupun produk pinjaman, diberikan berdasarkan tingkat bunga tertentu. Kedua, penerapan sistem biaya atau biasa disebut “*fee-based*”, yakni pihak bank menerapkan berbagai biaya dalam penggunaan layanan bank.

Sistem Operasional bank konvensional berdasarkan standar perbankan Indonesia yang ditetapkan oleh pemerintah dan tunduk pada aturan hukum yang berlaku di Indonesia. Oleh karena itu, jika terjadi perselisihan atau sengketa yang melibatkan nasabah dan bank konvensional, sengketa tersebut dapat diselesaikan dengan jalur hukum melalui pengadilan negeri. Ketika menabung di bank konvensional, tabungan nasabah dapat dikelola pada berbagai lini bisnis yang aman dan menguntungkan. Selama pengelolaan dana nasabah tidak menyalahi hukum dan aturan yang berlaku di Indonesia, pihak bank dapat mengelola dana nasabah tersebut.

²³Mentari, “Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional,” *Official Website of Financer.com*. <https://financer.com/id/perbedaan-bank-syariah-dan-bank-konvensional/> (9 Juli 2019)

Sedangkan Bank syariah selalu mengedepankan prinsip dan hukum Islam yang dikeluarkan melalui fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada setiap kegiatan operasional dan pengelolaan dana nasabah. Penerapan bunga hukumnya haram atau riba pada kegiatan perbankan syariah. Oleh karena itu bunga dilarang atau diaplikasikan dalam bank syariah. Pada laman Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia, produk tabungan di bank syariah terbagi atas dua akad, yaitu *Mudharabah* dan *Wadi'ah*. Akad *Mudharabah* adalah tabungan yang menggunakan perhitungan bagi hasil pada keuntungannya. Nasabah yang membuka tabungan dengan akad ini akan dijelaskan terlebih dahulu oleh pihak bank tentang keuntungan apa saja yang akan didapatkan dan hasilnya akan dibagi berdasarkan kesepakatan. Sedangkan Akad *Wadi'ah* adalah tabungan yang disebut sebagai titipan yang artinya bahwa uang yang disimpan pada bank hanya berupa titipan. Karena bersifat titipan, nasabah tidak akan mendapatkan keuntungan seperti pendapatan bunga. Hal ini sejalan dengan prinsip *wadi'ah yad dh-dhamanah* (tangan amanah). Namun pihak bank akan tetap diperkenankan untuk memanfaatkan dana titipan selama masih dalam prinsip syariah dan bank dapat memberikan bonus ke pemilik dana, tetapi besaran bonusnya tidak diwajibkan atau mengikat.²⁴ Menyisihkan sebagian harta untuk di tabung adalah sebagian dari ajaran Islam yang mengatur kehidupan muamalah manusia. Islam mengajarkan umat-Nya untuk tidak berlebihan, dan juga tidak kikir dalam urusan harta. Umat Islam dianjurkan untuk menggunakan harta dengan bijak. Selain bersedekah, harta juga dibutuhkan untuk keperluan pokok keluarga, tabungan dan kepentingan lainnya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al Isra/17 : 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا (٢٩)

²⁴Mentari, "Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional," *Official Website of Financer.com*. <https://financer.com/id/perbedaan-bank-syariah-dan-bank-konvensional/> (9 Juli 2019)

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.²⁵

Dalam surah tersebut menegaskan bahwa Allah SWT. tidak menyukai orang yang menahan dirinya dari beinfak ataupun bersedekah dan membelanjakan harta secara berlebihan tanpa ada kegunaan yang jelas atau boros. Dalam urusan harta, Islam telah mengatur untuk bersedekah tidak berlebihan dan tidak kikir. Jika mengeluarkan harta, jangan terlalu berlebihan hingga boros. Maka dari itu sebagai umat Islam hendaklah menginfakkan sebagian hartanya dan menggunakan harta yang dimiliki dengan bijak. Menggunakan harta dengan bijak bisa dengan menginfakkan, mersedekahkan sebagian dari harta yang kita miliki, digunakan untuk kebutuhan lainnya, menyisihkan sejumlah uang untuk disimpan/ditabung.

Salah satu tujuan menabung yaitu agar umat manusia memiliki persiapan untuk menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Saat ini banyak lembaga yang menawarkan jasa penyimpanan, salah satunya adalah lembaga keuangan bank. Dan bank syariah adalah pilihan yang tepat bagi masyarakat Islam khususnya dalam menggunakan produk tabungan, karena tidak ada unsur riba didalamnya. Dalam Islam riba sangatlah dilarang sebagaimana secara tegas dan jelas dikemukakan dalam Hadis Nabi SAW. yaitu:

عَنْ جَابِرٍ قَالَ: لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْلَ الرِّبَا وَمُؤْكَلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ: هُمْ سَوَاءٌ

26

.

سَوَاءٌ

Artinya:

²⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Marwah, 2010), h. 285.

²⁶Al-Imam Abul Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim; Aljuz' aliththani* (Jami' Huquq i'a rati Attabi' Mahfuz: Linnash, 1993), h. 47.

Dari Jabir, ia berkata: “Rasulullah SAW. telah melaknat pemakan riba, orang yang memberikannya, penulisnya dan kedua saksinya, dan beliau mengatakan mereka semua adalah sama”²⁷.

Hadis ini dijelaskan bahwa bahaya riba dan buruknya riba bagi kaum muslimin. Begitu buruk dan bahayanya riba sehingga Rasulullah SAW. melaknat seluruh pelaku riba baik pemakan, pemberi, pencatat maupun saksinya. Dan kesemua golongan yang terkait dengan riba tersebut dikatakan oleh Rasulullah SAW. “Mereka semua adalah sama”.

b. Keuntungan Menabung di Bank

Keuntungan yang diperoleh nasabah dengan menabung di bank, antara lain :

- 1) Aman, karena uang disimpan dengan aman di bank, tidak mudah di curi maupun tercecer
- 2) Terjamin, karena tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Praktis, karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari antara lain ATM, SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking, Phone Banking dan Call Center.
- 4) Hemat, karena kalau sudah terbiasa menabung, nasabah dapat menyisihkan uang dan terhindar dari kebiasaan membeli barang-barang yang tidak di butuhkan.
- 5) Berkembang, karena bank memberikan bunga yang dihitung berdasarkan saldo tabungan.²⁸

Terkait dengan poin ke 5 bank syariah tidak menggunakan bunga akan tetapi menggunakan prinsip *wadi'ah* (titipan) dan prinsip *mudharabah* (bagi hasil) pada produk tabungannya.

²⁷Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim* (Jakarta: Pustaka As-Sunnah Jakarta, 2010), h. 119.

²⁸Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Operasional Perbankan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 42.

4. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan tersebut kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut:²⁹

- a. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian yang diuraikan tersebut dapat dipahami bahwa nasabah adalah orang yang menempatkan dananya di lembaga keuangan bank dalam bentuk simpanan atau meminjam dana di bank.

5. Teori Loyalitas

Menurut Oliver, *loyalty* (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku. Mengembangkan nasabah supaya lebih setia, berarti meningkatkan penerimaan bank.

²⁹Republik Indonesia, “Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992,” *dalam Undang-Undang Perbankan*, h. 5.

Akan tetapi bank harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membentuk kesetiaan nasabah yang lebih besar (*high customer loyalty*) itu.³⁰ Sedangkan loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.³¹

Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap penggunaan produk atau jasa maupun pada perusahaan atau bank itu sendiri yang disertai komitmen mendalam dan merekomendasikannya pada pihak lain.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dick dan Basu; Gerpott, Rams, dan Schindler; Lee dan Cunningham; menurut mereka faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah (*Switching barrier*).³²

Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa pelanggan yang merasakan kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing service provider*). Akan tetapi seiring dengan bertambah banyaknya penelitian mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loalitas, beberapa dari peneliti tersebut menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan, meskipun berpengaruh positif

³⁰Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 286-287.

³¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 111.

³²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 232.

pada loyalitas pelanggan. Sebab itulah faktor-faktor lain yang potensial perlu dianalisis. Dalam konteks ini, konsep hambatan pindah mulai diusulkan oleh Jones dkk.³³

Hambatan pindah berperan sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Cogate dan Lang; Jones dkk; serta Lee dan Cunningham, dengan kata lain ketika tingkat kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah tersebut.³⁴

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori dari Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- 2) Kualitas Jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- 3) Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut

³³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 232.

³⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 232.

yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- 5) Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas. Sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.³⁵

b. Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa tidak ada yang menyangkal bahwa pelanggan loyal adalah segalanya. Seorang pakar pemasaran mengatakan, “*Customer loyalty is the DNA of Marketing*” dan saya setuju 125% kesimpulan ini.” Selanjutnya Hermawan Kartajaya merangkum butir-butir pemikiran Fredrick Reicheld tentang loyalitas Pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin turbelen di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, yaitu sebagai berikut.³⁶

- 1) Loyalitas pelanggan adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba, dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, retensi pelanggan merupakan indikator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai.
- 2) Loyalitas pelanggan merupakan indikator yang lebih handal daripada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai.
- 3) Survey menunjukkan bahwa penambahan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% saja dapat meningkatkan laba antara 25% sampai 95%.

³⁵Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 83.

³⁶Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 492.

Beberapa keuntungan loyalitas pelanggan menurut W. Reinatz dan V. Kumar adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya.
- 2) Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu, ia melihat adanya kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.
- 3) Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

c. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang. Pelanggan akan loyal setelah melalui tahapan evaluasi, yaitu *cognitive sense*, *affective sense*, dan *conative action* atau *behavioral manner*. Pada dasarnya, ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*).³⁸

1) Perilaku loyal (*Behavioral Loyalty*)

Jika diukur dari segi perilaku, loyalitas dapat diukur melalui perilaku pembeliannya. Adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah pelanggan yang

³⁷Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 492-493.

³⁸Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 494.

masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian.

2) Sikap loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap pelanggan terhadap perusahaan, yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri atas kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Dalam hal ini, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Dalam mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku, Dick dan Basu membuatnya ke dalam satu model yang komprehensif. Dengan mengombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.³⁹

1) *No Loyalty*

Jika dilihat dari segi sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelian berulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, tetapi ia mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah.

3) *Spurious Loyalty*

Secara sikap, pelanggan memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah, tetapi melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

³⁹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 494.

4) *Loyals*

Pelanggan yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.

d. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, yang dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).⁴⁰

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap, yaitu:

- 1) Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain
- 2) Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan pada masa yang akan datang
- 3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada masa yang akan datang.⁴¹

Dalam penelitian ini teori yang digunakan terkait karakteristik pelanggan yang loyal yaitu teori Griffin yang mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

⁴⁰Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 495.

⁴¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 496.

e. Tipe Pelanggan yang Loyal

Kelvin Taylor menyebutkan empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yang tiap-tiap tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, keuntungan, resiko, dan ukuran pendekatan yang berbeda. Tiap-tiap kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut, antara lain sebagai berikut.⁴²

1) *Contractual Loyalty*

Jenis loyalitas ini adalah berdasarkan perjanjian tertentu. Pelanggan membeli barang berdasarkan perjanjian resmi. Loyalitas secara kontraktual akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tetapi menjadi tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut memudahkan pelanggan untuk melakukan negosiasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik pelanggan.

2) *Transactional Loyalty*

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, yaitu pelanggan menjadi loyal disebabkan faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Loyalitas berdasarkan transaksi dapat dengan mudah diciptakan dengan promosi-promosi melalui program *reward*. Dalam loyalitas ini, perusahaan akan sulit mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi karena pelanggan menginginkan harga yang lebih murah dengan nilai yang tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan mengeluarkan biaya yang tinggi dengan keuntungan yang minimal.

⁴²Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 496-499.

3) *Functional Loyalty*

Pelanggan loyal karena suatu produk karena fungsi produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk lain. Perusahaan dapat mengikat porsi pasar dengan cara memprioritaskan fungsi keuntungan yang akan diperoleh pelanggan.

4) *Emotional Loyalty*

Pelanggan loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena ia merasakan adanya nilai-nilai individual. Salah satu nilai tambah dari pelanggan yang loyal secara emosional adalah kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang ketat. Pelanggan yang loyal secara emosional akan memaafkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya menjalin hubungan dengan perusahaan, serta akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang diyakininya mampu memberikan nilai secara emosional.⁴³

f. Tahapan Menuju Pelanggan Loyal

Dalam suatu perusahaan, seseorang menjadi pelanggan loyal umumnya setelah melalui berbagai tahapan dan proses yang melibatkan emosi pada setiap tahapan tersebut. Masing-masing memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahapan dan memenuhi kebutuhan khususnya, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan loyal. Tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan loyal adalah sebagai berikut:⁴⁴

1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin akan menjadi pembeli jasa perusahaan.

⁴³Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 499.

⁴⁴Supriyadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011), h.19.

Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari jasa yang ditawarkan.

- 2) Prospek, yaitu orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka telah mengetahui jasa kita. Mereka mengenal kita bisa dari program promosi yang kita lakukan, atau ada orang lain yang merekomendasikan.
- 3) Pembeli pertama kali, yaitu orang yang telah membeli jasa kita untuk pertama kali. Orang tersebut bisa saja merupakan pembeli jasa kita dan sekaligus juga pembeli jasa pesaing kita.
- 4) Pembeli berulang atau pelanggan, yaitu orang-orang yang membeli jasa kita dua kali atau lebih. Mereka membeli kembali jasa kita karena faktor harga, kepuasan atas layanan, atau karena kebutuhan mendesak sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya.
- 5) Pelanggan loyal (klien), yaitu orang yang membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing. Mulai tahap ini, mereka akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi performance perusahaan.

g. Jenis Klasifikasi Loyalitas

1) Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas yang tersembunyi

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.⁴⁵

6. Analisis Faktor

Faktor analisis (analisis faktor) adalah suatu teknik statistika multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduktion*) dan meringkas (*summarization*) variabel terikat atau dependen yang jumlahnya banyak serta saling ketergantungan. Hubungan yang saling ketergantungan antara satu variabel dengan yang lain untuk selanjutnya diidentifikasi dimensi atau faktornya. Pada umumnya, dapat dikatakan bahwa analisis faktor bertujuan untuk mereduksi data serta menginterpretasikan sebagai variabel baru atau variabel bentukan.⁴⁶

Analisis faktor menganalisis sejumlah variabel dari suatu pengukuran atau pengamatan yang dititikberatkan pada teori dan kenyataan yang sebenarnya dan menganalisis interkorelasi (hubungan) antarvariabel tersebut untuk menetapkan

⁴⁵Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 22.

⁴⁶Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistika Inferensial* (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 167.

apakah variasi-variasi yang tampak dalam variabel tersebut berasal atau berdasarkan sejumlah faktor dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variasi yang ada pada variabel. Analisis faktor menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada set data/variabel amatan dengan menyatukan faktor atau dimensi yang saling berhubungan/mempunyai korelasi pada suatu struktur data yang baru yang mempunyai set faktor yang lebih kecil.⁴⁷

Penggunaan metode analisis faktor dapat diklasifikasikan menjadi :⁴⁸

a. Penyelidikan untuk penemuan (*exploratory*)

Analisis faktor digunakan untuk menyelidiki dan mendeteksi suatu pola dari variabel-variabel yang ada, dengan tujuan untuk menemukan suatu konsep baru dan kemungkinan pengurangan data dari data dasar.

b. Penegasan suatu hipotesa (*confirmatory uses*)

Analisis faktor digunakan untuk mengadakan pengujian suatu hipotesis mengenai struktur dan variabel-variabel baru yang berkaitan dengan sejumlah faktor yang signifikan dan faktor loading yang diharapkan.

c. Alat pengukur (*measuring devices*)

Analisis faktor digunakan untuk membentuk variabel-variabel untuk digunakan sebagai variabel baru pada analisis berikutnya.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor yang ada terkait dengan loyalitas masyarakat muslim menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare, faktor utama yang membentuk loyalitas yaitu faktor kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga, dan biaya. Kemudian akan diteliti apakah semua faktor yang ada

⁴⁷Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 236.

⁴⁸Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis*, h. 238.

berdampak pada loyalitas masyarakat muslim menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

C. Kerangka Konseptual

Terkait dengan judul penelitian mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan spesifik. Berikut uraian pembahasan terkait judul penelitian:

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa atau sesuatu untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.⁴⁹ Terkait dengan penelitian ini, akan ditelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat muslim menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare kemudian akan dianalisis dari faktor-faktor yang ada.

2. Faktor

Faktor adalah hal atau sesuatu yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu.⁵⁰ Terkait dengan penelitian, akan ditelusuri faktor-faktor yang menyebabkan atau mempengaruhi masyarakat loyal menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

3. Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap penggunaan produk atau jasa maupun pada perusahaan atau bank itu sendiri yang disertai komitmen mendalam dan merekomendasikannya pada pihak lain. Terkait dengan penelitian, akan ditelusuri bagaimana loyalitas masyarakat muslim menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

⁴⁹Wahyu Untara, *Kamus Bahasa Indonesia* (Yogyakarta: KawahMedia, 2013), h. 12.

⁵⁰Wahyu Untara, *Kamus Bahasa Indonesia*, h. 81.

4. Masyarakat Muslim

Masyarakat Muslim sebagaimana dijelaskan oleh Islam adalah masyarakat yang istimewa, tidak seperti masyarakat-masyarakat yang dikenal oleh manusia sepanjang sejarah, hal ini karena dia adalah masyarakat yang dibentuk oleh syari'at Islam yang kekal.⁵¹

Terkait dengan penelitian, fokus penelitian ini pada masyarakat muslim yang menjadi nasabah di Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Masyarakat muslim merupakan masyarakat yang dianjurkan untuk mematuhi syariat Islam dan menghindari segala yang dilarang agama, salah satunya untuk menghindari riba. Dan pilihannya adalah bertransaksi di Bank Syariah. Salah satu bank syariah yang ada di Kota Parepare adalah Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

3. Menabung

Menabung adalah menyisihkan sejumlah uang untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mengantisipasi keadaan darurat yang akan berguna di masa yang akan datang. Terkait dengan penelitian ini, menabung disini merupakan menyisihkan sejumlah uang di bank, guna mengantisipasi keadaan darurat atau akan digunakan suatu saat. Dan salah satu pilihan tempat menyimpan uang adalah di Lembaga Keuangan Bank.

4. Bank BTN Syariah

BTN Syariah merupakan *Strategic Business Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. Terkait dengan penelitian, objek penelitian ini adalah di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

⁵¹Muhammad Ali al-Hasyimi, "Hakikat Masyarakat Muslim," *Official Website of Adoc.Pub.* <https://adoc.pub/queue/hakikat-masyarakat-muslim.html> (2020)

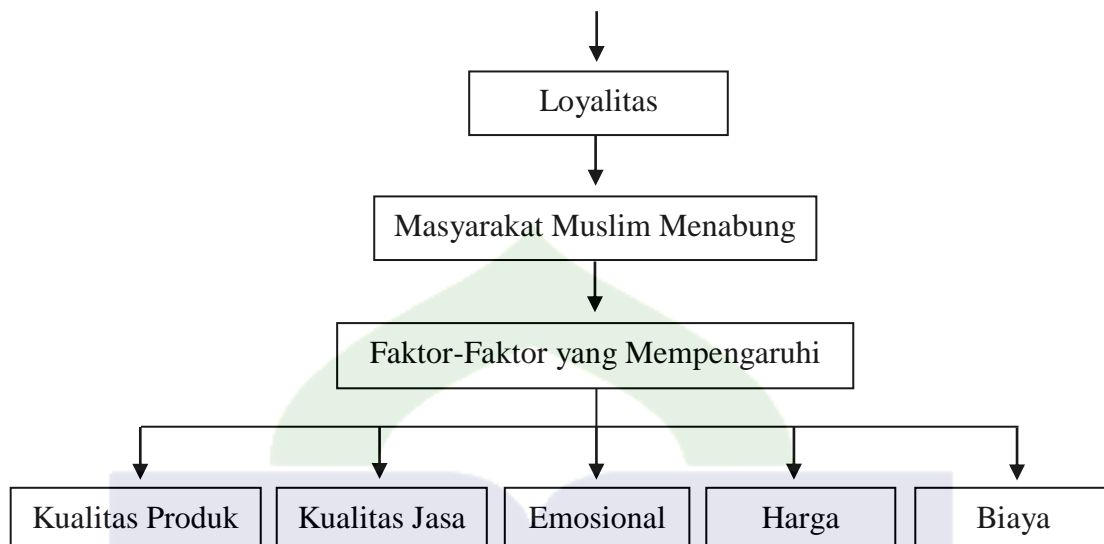
Berdasarkan beberapa pengertian maka yang dimaksud dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Masyarakat Muslim Menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare” adalah ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas masyarakat muslim menjadi nasabah yang loyal menabung.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah gambaran atau model berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. hubungan tersebut dikemukakan dalam bentuk diagram atau skema dengan tujuan untuk mempermudah memahami.⁵² Bank BTN Syariah KCPS Parepare adalah salah satu bank syariah yang ada di Kota Parepare yang menawarkan produk pembiayaan dan produk penghimpunan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim. Adanya produk tersebut akan membuat masyarakat muslim memiliki minat dan loyal menjadi nasabah di Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Tidak hanya itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas secara umum, yaitu kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga dan biaya. Untuk itu akan ditelusuri melalui wawancara tentang bentuk loyalitas masyarakat muslim dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat muslim atau nasabah yang beragama Islam menabung di bank BTN Syariah KCPS Parepare kemudian akan ditarik kesimpulan berdasarkan analisis dari faktor-faktor yang mempengaruhi. Adapun gambarannya sebagai berikut :

Bank BTN Syariah KCPS Parepare

⁵²Muhammad Kamal Zubair, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h.21.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir