

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk

2.1.1.1. Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan. Sebuah perusahaan memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan secara komprehensif sesuai dengan pasar yang akan dituju. Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.² Sedangkan menurut Bilson Simamora, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki.³ Dari definisi di atas dapat

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008, hal. 95

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Impelentasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, hal. 52

³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Edisi Pertama, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal.30.

disimpulkan bahwa produk yang akan dibuat atau ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja dan manfaat yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan para nasabahnya agar produk yang dibuat dan ditawarkan dapat memuaskan para nasabahnya.

2.1.1.2. Tingkatan Produk

Perusahaan yang berusaha memfokuskan kepada kepuasan nasabah harus cermat memperhatikan nilai tambah yang diberikan kepada produk melalui tingkatan produk. Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk, yaitu:⁴

1. Produk inti (*core product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Misalnya: melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
2. Produk berwujud (*tangible product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya. Misalnya: bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.
3. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented product*), yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Misalnya: pelayanan pemasangan antena TV.

⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hal. 68.

2.1.1.3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Dalam merencanakan strategi pemasaran untuk suatu produk, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk yang didasarkan pada sifat atau ciri berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:⁵

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, kapur tulis, minuman dan makanan ringan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak

⁵ Fandy Tjiptono, *op.cit*, hal. 98.

pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya: mobil, lemari es, TV, komputer dan lain-lain.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.1.2. Atribut Produk

2.1.2.1. Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui produk yang ditawarkan, sedangkan nasabah mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Atribut dapat berupa fisik, warna, label, harga, kemasan pelayanan dan sebagainya. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus

mampu menjadi suatu daya tarik bagi nasabah. Atribut produk menurut Tjiptono, yaitu: unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan keputusan pembelian.⁶

Sedangkan menurut Simamora, atribut produk adalah: faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya yang terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh nasabah serta dijadikan bahan pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan dan pembelian.

2.1.2.2. Unsur-unsur dalam Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga nasabah dihadapkan pada berbagai atribut produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah atau belum.

⁶ *Ibid.*, hal. 103.

⁷ Bilson Simamora, *op.cit.*, hal. 147.

Menurut Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, atribut produk dari bank syari'ah adalah: ⁸

1. Tidak mengandung unsur riba.

Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dan yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.

2. Hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil.

Suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

3. Menghindari unsur *gambling*/judi (*maisir*).

Maisir merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

⁸ Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, *Jurnal: Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)*, *Jurnal: Annual Converence on Islamic Studies* ke 9 tahun, Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 2

4. Melakukan investasi yang halal.

Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh Perbankan Syariah.

5. Melakukan aktivitas sesuai dengan syari'ah.

Bank syariah melakukan kegiatan perbankan dengan menggunakan *profit* dan *falah* (mencari kemakmuran di dunia dan di akhirat). Bank syariah tidak hanya sekedar menyalurkan uang tetapi terus berupaya meningkatkan kembalian atau *return of investment* sehingga lebih menarik dan lebih memberi kepercayaan bagi pemilik dana.

Menurut Tjiptono, unsur-unsur yang penting dalam atribut produk di antaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), pelayanan dan harga. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk, yaitu:⁹

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

⁹ Fandy Tjiptono, *loc.cit*, hal. 149

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya.

3. Pemberian label (*labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk.

4. Jaminan (garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada nasabah, dimana para nasabah akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu cara untuk mendeferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan

pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten.

6. Harga

Harga merupakan uang yang harus dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dpretukarkan nasabah untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.

2.1.3. Tabungan

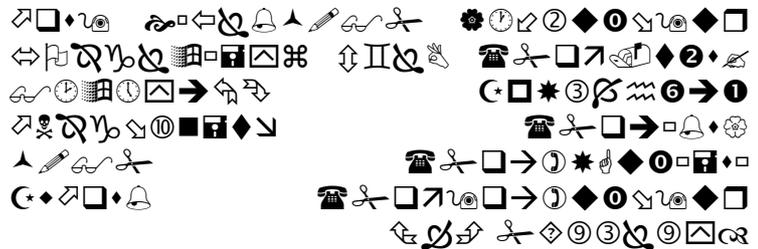
2.1.3.1. Pengertian Tabungan

Tabungan menurut Undang-undang Perbankan No. 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai perjanjian yang telah dibuat antara bank dan nasabah. Kemudian dalam hal penarikan atau alat penarikan juga tergantung pada perjanjian keduanya.¹⁰

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa depan

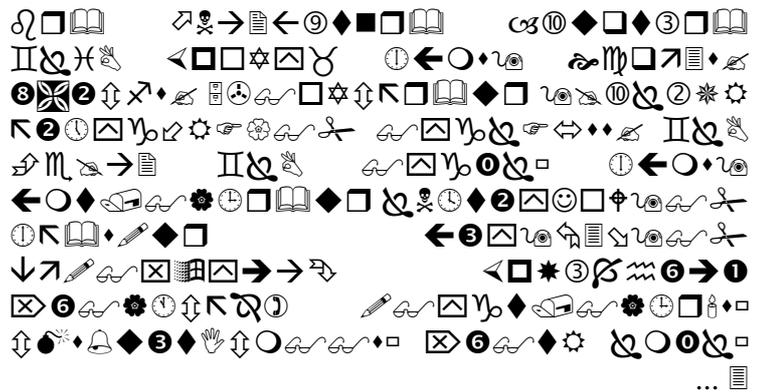
¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 57-58.

yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Allah telah berfirman dalam Al- Qur'an surat An-Nisa ayat 9, yaitu:



Artinya : "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar."¹¹

Dan juga dalam surat Al-Baqarah ayat 266, yaitu:



Artinya : "Apakah ada salah seorang diantara kamu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)..."¹²

Kedua ayat di atas memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, Diponegoro: Bandung, 2000, hal. 62
¹² *Ibid*, hal. 35

(iman dan takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaan-nya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

2.1.3.2. Macam-macam alat penarikan tabungan

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan masing-masing bank. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan, alat-alat tersebut adalah:¹³

1. Buku tabungan

Kepada setiap penabung diberikan buku tabungan, buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tersebut.

2. Slip penarikan

Slip penarikan merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3. Kartu yang terbuat dari plastik

Kartu yang terbuat dari plastik yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya baik uang yang berada di bank maupun di ATM.

4. Kombinasi

¹³ Kasmir, *op.cit*, hal.58-59

Kombinasi yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.

2.1.3.3. Tabungan Batara iB

Tabungan Batara iB merupakan produk tabungan penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu *wadi'ah*, bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.¹⁴

Kemudahan dan kenyamanan layanan yang diperoleh nasabah jika membuka tabungan Batara iB sebagai berikut:¹⁵

1. Hanya dengan setoran awal Rp.50.000,- telah dapat memiliki Tabungan Batara iB
2. Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang Syariah Bank BTN dan Layanan Syariah pada Kantor Cabang / Kantor Cabang Pembantu Bank BTN (Konvensional) di seluruh Indonesia.
3. Keleluasaan dalam melakukan transaksi melalui ATM Bank BTN dan/atau melalui jaringan ATM Bersama.
4. Tersedia juga pilihan rekening gabungan atau joint account (khusus Tabungan Batara iB perorangan)

¹⁴ www.btn.co.id

¹⁵ *Ibid*

Dengan membuka tabungan Batara iB nasabah memperoleh fasilitas sebagai berikut:¹⁶

- a. Bebas biaya administrasi bulanan maupun tahunan.
- b. Penabung dilindungi asuransi jiwa dan premi asuransi ditanggung oleh bank.
- c. Auto Debit merupakan fasilitas untuk melakukan pembayaran tagihan, pembayaran angsuran pembiayaan, termasuk pembayaran zakat.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah tabungan Batara iB sebagai berikut: ¹⁷

Perorangan:

- a. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan beserta pendukungnya
- b. Menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP/Paspor dan KIMS/KITAS),

Lembaga:

- a. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan beserta pendukungnya

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*

- b. Menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP/Paspor dan KIMS/KITAS pejabat yang berwenang), NPWP, TDP, SIUP dan Akte pendirian perusahaan.

2.1.4. *Al- Wadi'ah* (titipan atau simpanan)

2.1.4.1. Pengertian *Al-Wadi'ah*

Al-Wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.¹⁸ Dana titipan dari pihak ketiga yang dititipkan pada bank umumnya berupa giro atau tabungan. Pada umumnya motivasi utama orang menitipkan dana pada bank adalah untuk keamanan dana mereka dan memperoleh keleluasaan untuk menarik kembali dananya sewaktu-waktu.¹⁹

2.1.4.2. Landasan Hukum *Al- Wadi'ah*

Dasar hukum terhadap produk bank syariah berupa tabungan ini, Allah telah berfirman dalam Al- Qur'an surat An-Nisa ayat 58, yaitu:

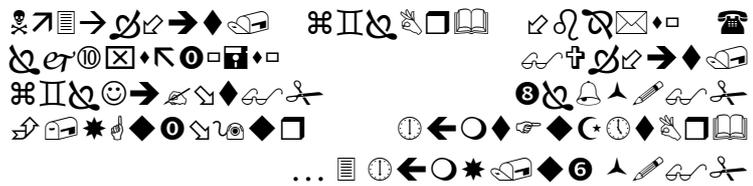
...
 Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...”²⁰

¹⁸ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hal. 85.

¹⁹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006, hal. 50.

²⁰ Departemen Agama RI, *op.cit.*, hal. 69

Dan juga dalam surat Al-Baqarah ayat 283, yaitu:



Artinya: "...jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya..."²¹

2.1.4.3. Rukun Al- Wadi'ah

Rukun *wadi'ah* adalah hal-hal yang terkait atau yang harus ada di dalamnya yang menyebabkan terjadinya akad *wadi'ah*, yaitu : ²²

1. Barang/uang yang di *wadi'ah*-kan dalam keadaan jelas dan baik.
2. Ada *muwaddi`* yang bertindak sebagai pemilik barang/uang sekaligus yang menitipkannya/menyerahkan.
3. Ada *mustawda`* yang bertindak sebagai penerima simpanan atau yang memberikan pelayanan jasa *custodian*.
4. Kemudian diakhiri dengan *ijab* dan *qabul (sighat)*, dalam perbankan biasanya ditandai dengan penandatanganan surat/buku tanda bukti penyimpanan.

2.1.4.4. Jenis-Jenis Al-Wadi'ah

²¹ *Ibid*, hal. 38

²²Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grafindo, 2005, hal. 20

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan bank syariah yaitu *wadiyah yad al-amanah* dan *wadiyah yad al-dhamanah*, yaitu:

1. *Wadiyah yad al amanah* merupakan titipan murni di mana barang yang dititipkan tidak boleh digunakan (dimanfaatkan) oleh penitip dan sewaktu titipan dikembalikan harus dalam keadaan utuh, baik nilai maupun fisik barangnya. Jika selama dalam penitipan terjadi kerusakan maka pihak yang menerima titipan tidak dibebani tanggung jawab sedangkan sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan dapat dikenakan biaya titipan.²³ *Wadi'ah* jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁴

- a. Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- b. Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh dimanfaatkannya.
- c. Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
- d. Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi

²³ Syafi'i Antonio, *op.cit*, hal. 148

²⁴ *Ibid.*

perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau safe deposit box.

2. *Wadiah yad al dhamanah* dengan karakteristik yaitu merupakan *pengembangan* dari *wadiah yad al amanah* yang disesuaikan dengan aktifitas perekonomian. Penerima titipan diberi izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut. Penyimpan mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap kehilangan/kerusakan barang tersebut. Semua keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai imbalan kepada pemilik barang/dana dapat diberikan semacam insentif berupa bonus yang tidak disyaratkan sebelumnya.²⁵ Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁶

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b. Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.

²⁵ *Ibid.*, hal 149

²⁶ *Ibid.*

- c. Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan.
- d. Bank konvensional memberikan jasa giro sebagai imbalan yang dihitung berdasarkan prosentase yang telah ditetapkan. Adapun pada bank syariah, pemberian bonus (semacam jasa giro) tidak boleh disebutkan dalam kontrak atau dijanjikan dalam akad, tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terima kasih dari pihak bank.
- e. Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.
- f. Produk tabungan juga dapat menggunakan akad *wadi'ah* karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan yang bisa diambil setiap saat. Perbedaannya, tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan.

2.1.5. Loyalitas Nasabah

2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir

dari proses penjualan. Bagaimana perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan.²⁷

Menurut Sheth dalam Tuti Supriyatmini, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²⁸ Sedangkan menurut Dharmesta dalam Diah Dharmayanti loyalitas nasabah adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku pembelian ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya.²⁹

²⁷ Jill Griffin, "Customer Loyalty" *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005, hal. 31.

²⁸ Sheth dalam Tuti Supriyatmini, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "ANDA" Semarang*, Skripsi Dipublikasikan pada Digital Library Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, 2005, hal. 38-39

²⁹ Dharmesta dalam Diah Dharmayanti, *Jurnal: Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No. 1, April 2006:35-43, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2006, hal. 37-38.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

2.1.5.2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, loyalitas nasabah dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:³⁰

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*).
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

³⁰ Jill Griffin, *op.cit.*, hal. 31

2.1.5.3. Jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin, terdapat 4 jenis loyalitas, yaitu: ³¹

1. *No loyalty*

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. *Spurious loyalty*

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai atau faktor diskon.

³¹ *Ibid.*, hal. 22-23

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

3. *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin apabila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikaplah yang menentukan pembelian berulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian Yunny Novia Aminati (2010) tentang “Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus Menggunakan Shar-e”. Hasil penelitian yang dilakukan

diketahui bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah. Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 16.00 *for windows* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (atribut produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (motivasi nasabah) sebesar 79,6%, sedangkan yang 21,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.³²

Sri Mulyani (2007) tentang “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah Cabang Solo)”. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa sistem bagi hasil memiliki keterkaitan yang paling erat dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu pihak bank syariah hendaknya tetap mempertahankan kebijakan di bidang penerapan persentase bagi hasil yang cukup tinggi, sehingga konsumen tetap memilih bank syariah sebagai alternatif utama dalam menabung.³³

Ade Mustikawati (2009) tentang “Analisis Faktor-Faktor Pelayanan Bank yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Ummat (Studi Kasus: PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor)”. Berdasarkan analisis faktor atribut-atribut yang berpengaruh terhadap loyalitas yaitu multiguna produk (*reliability*), fasilitas kantor (*tangible*), kecepatan petugas menyelesaikan masalah (*responsiveness*), keamanan (*assurance*) dan memahami kebutuhan nasabah

³² Yunny Novia Aminati, *Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Motivasi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus Menggunakan Shar-E*, Semarang, Skripsi Dipublikasikan Pada Digital Library Program Studi Ekonomi Islam pada Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2010.

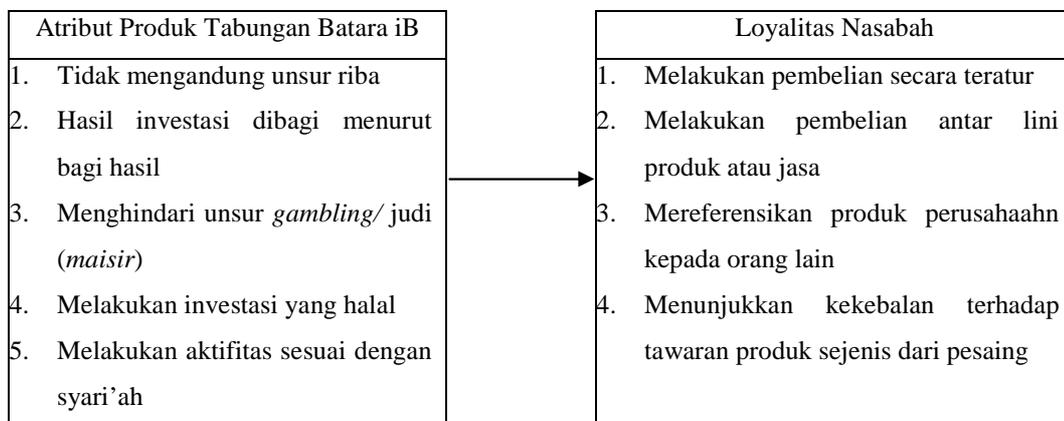
³³ Sri Mulyani, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah Cabang Solo)*, Skripsi Dipublikasikan Pada Digital Library Program Studi Manajemen Syariah Jurusan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Surakarta, 2007

(*empathy*). Berdasarkan analisis diskriminan *assurance* dan *responsiveness* berpengaruh dominan terhadap *client* dan *advocates*, sedangkan tidak ada faktor dimensi kualitas jasa yang termasuk pada kriteria loyalitas *repeat customer*.³⁴

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, belum ada yang membahas tentang atribut produk Tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah yang akan memberikan bahan masukan bagi kinerja PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan produk Tabungan Batara iB yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

³⁴ Ade Mustikawati, *Analisis Faktor-Faktor Pelayanan Bank yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Ummat (Studi Kasus: PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor)*, Skripsi Dipublikasikan pada Digital Library Program Sarjana Manajemen penyelenggaraan khusus Departemen Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2009.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: Atribut produk Tabungan Batara iB berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang.