

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller adalah studi tentang bagaimana orang dan kelompok membuat keputusan tentang apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka mendapatkannya. Model stimulus dan respon merupakan titik awal untuk memahami perilaku pembeli, yang menyatakan bahwa rangsangan pemasaran, seperti harga, tempat, dan promosi, serta rangsangan lingkungan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya), memasuki kesadaran pembeli dan mempengaruhi perilaku pembeli atau proses pengambilan keputusannya. Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian semuanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembeli, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.²⁵

Berdasarkan model perilaku pembeli di atas, Kotler & Armstrong menggarisbawahi pentingnya mempelajari bagaimana ciri-ciri pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian mereka dan bagaimana aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi minat konsumen terhadap

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium* (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hlm. 166.

suatu produk atau jasa.²⁶ Menurut definisi perilaku konsumen yang diberikan di atas, perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen yang dimulai dari kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan upaya untuk memperoleh produk yang diinginkan, konsumsi produk tersebut, dan tindakan pasca pembelian, seperti perasaan puas atau tidak puas. *Grand theory* perilaku konsumen pada penelitian ini memiliki beberapa teori yang berkaitan dengan penggunaan variabel penelitian meliputi:

1. Teori Kognitif

Kognitif merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa. Pemikiran dan Keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan jasa ini berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.²⁷ Variabel penelitian yang masuk kedalam teori kognitif meliputi Ragam Produk dan Kualitas Pelayanan *Mobile Banking*.

2. Teori Afektif

Merupakan Perasaan atau emosi kita terhadap suatu objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Pada umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk atau jasa melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Jelasnya perasaan suka atau tidak suka ini banyak

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 171.

²⁷ Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 5.

ditentukan dari keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama.²⁸ Variabel penelitian yang masuk kedalam teori afektif meliputi Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Astin Naomi Saekoko faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.²⁹

1. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial;
2. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status;
3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

²⁸ *Ibid.*, hlm. 4

²⁹ Astin Naomi Saekoko, Antonio E L Nyoko, and Ronald P C Fanggidae, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Nusa Cendana)". *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, Vol. 11, No. 1, 2020, hlm. 52–53.

- lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri;
4. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2. Ragam Produk

a. Pengertian Ragam Produk

Produk merupakan berbagai jenis penawaran, termasuk barang fisik, layanan, dan pengalaman, yang diperkenalkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen. Ini mencerminkan visi produsen dalam mencapai tujuan organisasi, dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan dan preferensi pasar. Produk adalah hasil dari strategi bisnis yang berusaha menggabungkan kebutuhan konsumen dengan potensi perusahaan untuk mencapai kesuksesan.³⁰

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari, ragam produk adalah suatu kondisi yang diciptakan oleh tersedianya barang dalam jumlah dan jenis yang berbeda-beda, sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses pembelian konsumen. Keragaman produk juga merupakan kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap

³⁰ Tri Putri Hertandri Setyani dan Wasis Gunadi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil *All New Rio KIA Motors* Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)". *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 2020, hlm. 92.

saat di toko.³¹ Ragam produk adalah penciptaan produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena perbedaan tersebut, maka diperlukan diversifikasi produk agar produk tersebut dapat memenuhi selera, keinginan atau harapan konsumen.³²

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen dan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

b. Indikator Ragam Produk

Philip Kotler dalam Meithiana Indrasari menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:³³

1. Variasi merek produk yaitu jenis merek produk yang ditawarkan;
2. Variasi kelengkapan produk yaitu sejumlah kategori barang yang berbeda;
3. Variasi ukuran produk yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik;

³¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 31.

³² Zunita Rohmawati, *Kualitas, Harga...*, hlm. 32.

³³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran &...*, hlm. 31.

4. Variasi kualitas produk yaitu standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, dan jaminan bagaimana produk dapat dimanfaatkan.

Indikator keragaman produk memainkan peran penting dalam dunia bisnis, menurut Philip Kotler keragaman produk mencakup variasi merek, kelengkapan produk dalam kategori barang, ukuran produk yang luas, serta kualitas produk yang terkait dengan aspek seperti kemasan, daya tahan, dan manfaat yang ditawarkan. Keragaman produk menjadi strategi penting dalam menjaga daya saing dan menarik minat konsumen di pasar yang kompetitif.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai yang diisyaratkan atau distandardkan. kualitas harus dilihat secara total dan bermuara sebagai “*fitness for uses*”. Produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Jadi, kualitas dari sebuah produk baik berupa barang maupun jasa harus dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan dan butuhkan.³⁴ Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memberi manfaat kepada pihak lain. Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau jasa yang pernah digunakannya kepada teman dan keluarganya. Hal ini kemudian memberikan peluang bagi

³⁴ Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), hlm. 14-15.

perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen dibandingkan sebelumnya.³⁵

Kualitas barang dan jasa bergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang puas secara tidak langsung akan membangun loyalitas dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian perusahaan.³⁶

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat dicapai atau bahkan dilampaui melalui kualitas pelayanan yang diharapkan.³⁷ Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan perusahaan.³⁸

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah bagaimana pelanggan menilai keunggulan pelayanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing, terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas hasil pelayanan, interaksi pelayanan, dan lingkungan fisik. Ini menciptakan kepuasan pelanggan dari banyak pengalaman pelayanan dan merupakan penilaian mereka terhadap produk atau pelayanan perusahaan. Kualitas dianggap baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan

³⁵ Krishna Anugrah dan I Wayan Sudarmayasa, *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), hlm. 11-12.

³⁶ Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV IRDH, 2020), hlm. 63-64.

³⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan...*, hlm. 61.

³⁸ Nurul Hidayah dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan...", hlm. 141-142.

harapan, dan kualitas dianggap buruk jika pelayanan tidak memenuhi harapan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tatik Suryani indikator kualitas pelayanan *electronic banking* adalah sebagai berikut:³⁹

- 1) Efisiensi (*efficiency*), yaitu memampukan bank untuk membuat situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan nasabah;
- 2) Pemenuhan janji (*fulfillment*), yaitu kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah;
- 3) Kesediaan sistem beroperasi (*system availability*), yaitu kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank;
- 4) Privasi (*privacy*), yaitu tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan kepada nasabah agar merasa aman, bebas dari resiko dan keragu-raguan;
- 5) Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*), yaitu kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank;
- 6) Tampilan situs (*site aesthetic*), yaitu kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada tampilan tatap muka aplikasi *mobile banking*.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa Tatik Suryani mengidentifikasi enam indikator kualitas pelayanan *electronic banking*

³⁹ Tatik Suryani, *Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 165.

diantaranya efisiensi, pemenuhan janji, ketersediaan sistem, privasi, jaminan/kepercayaan, dan tampilan situs. Indikator ini mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan informasi, keamanan, dan penampilan situs yang penting untuk meningkatkan kualitas layanan *electronic banking*.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan emosi yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk atau jasa yang dialaminya dengan harapannya. Jika hasil kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas.⁴⁰

Terdapat setidaknya dua formulasi umum mengenai kepuasan. Pertama, kepuasan yang terasa hanya pada setiap transaksi tertentu. Kedua, kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan atau secara akumulatif. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima selama proses transaksi serta puas dengan produk atau jasa yang mereka peroleh, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali dan mungkin juga akan merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada teman-teman dan keluarga mereka. Kemungkinan mereka beralih ke pesaing perusahaan menjadi lebih kecil.⁴¹

⁴⁰ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus, 2021), hlm. 92.

⁴¹ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas...*, hlm. 55-57.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap penilaian terhadap kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja produk aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasil tidak sesuai harapan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil kumulatif konsumen/pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.⁴²

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah ragam produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan dibagi atas dua macam, yaitu kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang di peroleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelangganpun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal adalah pelanggan yang ada di luar organisasi sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.⁴³

Kepuasan seorang muslim dalam ilmu ekonomi Islam disebut *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam

⁴² Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar...*, hlm. 44-45.

⁴³ Imansyah dan Haris Irawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Karaoke Inul Vizta Tanjung," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 4, No. 3, 2018, hlm. 325.

dikaitkan dengan keimanan sehingga menimbulkan rasa syukur. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumsi seorang muslim, ia harus mengarahkan dirinya pada optimalisasi permasalahan dan bukan pada maksimalisasinya. Sebab rasionalitas Islam mempertimbangkan prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan tercapai ketika nilai keberkahan yang optimal tercapai, sehingga kandungan keberkahan sangat mempengaruhi preferensi konsumen ketika terus menerus mengoptimalkan masalah.⁴⁴ Dalam Q.S Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (Q.S Al-Maidah [5]: 87).⁴⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam Islam, konsep kepuasan mendorong kesederhanaan dan kebijaksanaan dalam hidup, menghindari perilaku berlebihan yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Hal ini karena Allah SWT tidak menyukai perilaku yang melampaui batas atau berlebihan, dan memandang pentingnya menjaga keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi.

⁴⁴ Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017), hlm. 100-103.

⁴⁵ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), hlm. 164.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono indikator kepuasan nasabah diantaranya sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Kepuasan nasabah keseluruhan (*overall customer satisfaction*) yaitu cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan dua langkah yaitu mengukur kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan sendiri dan membandingkannya dengan kepuasan nasabah terhadap pesaing;
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yaitu dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan;
- 3) Minat pembelian ulang (*repurchaseintent*) yaitu kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 4) Kesiediaan merekomendasikan (*willingnes to recommend*) yaitu kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti;
- 5) Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*) yaitu beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta, 2021), hlm. 101.

nasabah, meliputi: *komplain*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negatif*, dan *defections*.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa Fandy Tjiptono mengidentifikasi indikator kepuasan nasabah termasuk pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan indikasi ketidakpuasan nasabah seperti *komplain*, pengembalian produk, dan perpindahan ke pesaing.

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap dan tindakan mereka yang konsisten selama pembelian berulang.⁴⁷ Menurut Griffin dalam Priscila Theodora Simanjuntak, pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu sehingga dengan antusias merekomendasikannya kepada semua orang yang mereka kenal.⁴⁸

Menurut ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengubah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan (Undang-Undang Perbankan), nasabah adalah individu atau entitas yang memanfaatkan layanan yang disediakan oleh sebuah bank. Nasabah dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu nasabah penyimpanan dan nasabah debitur, yang merupakan individu atau

⁴⁷ Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Lhokseumawe: Sefa Bumi Persada, 2018), hlm. 15-18.

⁴⁸ Priskila Theodora Simanjuntak, Posma Sariguna Johnson Kennedy, dan Fery Tobing, "Analisis Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris terhadap Produk IM3 Indosat pada Mahasiswa FE UKI". *Fundamental Management Journal*, Vol. 1, No. 1, 2016 hlm. 34.

entitas yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah atau setara dengan itu, berdasarkan perjanjian yang disepakati dengan bank.⁴⁹ Dari pengertian di atas maka yang dimaksud dengan nasabah adalah orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputarakan melalui bank.

Griffin dalam Neni Maryamah menyatakan bahwa “*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*”, artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.⁵⁰ Jadi, loyalitas nasabah adalah komitmen terhadap merek yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Ini mencakup pembelian berulang, rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain, dan perilaku pembelian yang terus menerus dari suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan juga membawa manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional, menciptakan kepercayaan positif dari pelanggan, menetapkan harga lebih tinggi dan menjalin hubungan baik, hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.⁵¹ Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas

⁴⁹ Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 23.

⁵⁰ Neni Maryamah, Mustika Widowati, dan Rola Nurul Fajria, "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan *M-Banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)". *Jurnal KEUNIS*, Vol. 11, No. 1, 2023, hlm. 62.

⁵¹ Bella Aldama Widyana dan Maulida Nurhidayati, "Pengaruh *Display* Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Vol. 2, No. 1, 2022, hlm. 158-159.

pelanggan, menurut Swastha dan Irawan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi harga, penggolongan dan keragaman produk/jasa, kualitas pelayanan, desain tempat, lokasi, dan promosi.⁵²

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ
أَعَزَّةٌ عَلَى الْكٰفِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ

وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agama-Nya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun

⁵² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 122.

mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”. (Qs. al-Maidah ayat 54)⁵³

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

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

Artinya: “*Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)*”. (Qs. Ali Imran ayat 28)⁵⁴

⁵³ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam". *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1, 2020, hlm. 56–57.

⁵⁴ *Ibid*

Islam menganjurkan dalam membangun loyalitas pelanggan harus menjaga hubungan dengan berbagai kalangan (bukan dalam bentuk Aqidah) dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik jangka panjang guna membangun loyalitas pelanggan.

Anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.⁵⁵

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah menurut Griffin diantaranya sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali;
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut;

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 58

⁵⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 31.

- 3) Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya;
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

6. *Mobile Banking*

Menurut Supriyono, *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/telepon GSM (*Global for Mobile Communications*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang disediakan oleh operator seluler, misalnya Indosat, Telkomsel dan operator lainnya.⁵⁷ Menurut Budi Agus Riswandi, *Mobile Banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi yang ada di *handphone*.⁵⁸

Berdasarkan prinsip syariah pada *mobile banking*, akad perjanjian *mobile banking* berpedoman pada DSN MUI No. 10/DSNMUI/IV/2000 tentang wakalah, dimana akad ini telah sesuai dengan syarat sahnya perjanjian dengan terpenuhinya rukun dan syarat akad dengan

⁵⁷ Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), hlm. 20.

⁵⁸ Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), hlm. 35.

menggunakan akad wakalah disertai dengan *fee* terhadap penggunaan layanan jasanya. Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan Islam dan lebih dari sekedar bank yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Bank Syariah Indonesia mengacu pada prinsip muamalah, yaitu boleh dilakukan jika tidak ada larangan dalam Al-Qur'an dan Hadits yang mengatur terkait ekonomi, sosial, dan politik. Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan *mobile banking* kepada para nasabah yang bernama *BSI Mobile*.

BSI Mobile merupakan salah satu dari banyaknya *E-Banking* yang tersebar di Indonesia. Seperti halnya *E-Banking* lainnya *BSI Mobile* juga berguna untuk memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi seperti pengecekan saldo, transfer, pembayaran uang kuliah, pembelian pulsa, pembayaran tagihan *E-commerce* dan lain sebagainya. *BSI Mobile* adalah saluran distribusi Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi penyampaian data melalui ponsel atau *General Package Radio Service (GPRS)* dengan sarana telpon seluler (ponsel).

BSI Mobile merupakan fasilitas nasabah bank untuk melakukan aktifitas perbankan secara leluasa. Semenjak pertama kali peluncuran aplikasi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun *BSI Mobile* masih mengoptimalkan penggunaan dan terus berusaha mengembangkan teknologinya, dan memberikan kemudahan kepada nasabah untuk mendapatkan informasi dan transaksi melalui aplikasi *BSI Mobile* dan tetap menjaga privasi dan keamanan data pengguna *Mobile Banking*.⁵⁹

⁵⁹ Intan Wulan Dari Bancin dan Nurul Jannah, "Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* dalam Pembayaran *E-Commerce*: Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU". *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2022, hlm. 1491.

7. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Ragam Produk dengan Loyalitas Nasabah

Diversifikasi produk dalam *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki dampak positif pada loyalitas nasabah. Ketika BSI menawarkan beragam produk dan layanan melalui *Mobile Banking*, seperti tabungan, investasi, pembiayaan, dan layanan perbankan lainnya, nasabah memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi berbagai kebutuhan keuangan mereka. Diversifikasi produk ini menciptakan nilai tambah bagi nasabah karena mereka dapat mengakses berbagai layanan perbankan tanpa harus berpindah ke penyedia layanan lain.⁶⁰

Selain itu, beragam produk dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena nasabah merasa bahwa BSI memenuhi berbagai kebutuhan mereka melalui *Mobile Banking*. Nasabah yang merasa puas dengan layanan ini memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Mereka cenderung memilih untuk tidak beralih ke pesaing karena BSI telah memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, diversifikasi produk dalam *Mobile Banking* BSI dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian pemberi jasa untuk mengikuti apa yang diharapkan konsumen mengenai keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan berfungsi untuk mengevaluasi

⁶⁰ Razali dan Jusoh, "Mobile Banking Adoption Among the Urban Elderly". *Journal of Mobile Communications*, Vol. 13, No. 5, 2015, hlm. 507–527.

layanan sistem dengan jaringan internet seperti aplikasi. Hasil evaluasi tersebut akan membantu perbankan memperbaiki sistem informasi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.⁶¹ Keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi dari perbankan yang sama dipengaruhi oleh penyediaan layanan *mobile banking* dengan biaya wajar, termasuk inovasi pelayanan. Pelayanan yang inovatif membuat nasabah ingin terus menggunakan bahkan merekomendasikan layanan tersebut pada orang lain.

c. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Nasabah

Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan produk atau pelayanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih condong untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut. Mereka dapat melakukan pembelian ulang yang lebih sering, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bahkan lebih toleran terhadap perubahan harga atau kebijakan.

Kepuasan nasabah juga sering dianggap sebagai salah satu prediktor utama dari loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas memiliki lebih sedikit alasan untuk mencari alternatif lain atau beralih ke pesaing. Mereka cenderung tetap setia karena merasa bahwa perusahaan tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah sering kali menjadi faktor penentu dalam mempertahankan dan menarik nasabah. Menciptakan pengalaman positif dan memenuhi harapan nasabah dapat

⁶¹ Sekar Arum dan Istyakara M, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia: Studi pada Layanan *Mobile Banking*". *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 2022, hlm. 34.

membantu bank membangun loyalitas yang kuat dan mempertahankan basis nasabah yang setia.

d. Hubungan Ragam Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

Hubungan antara ragam produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam menjaga hubungan yang kuat antara perusahaan dan nasabah. Ragam produk yang beragam memungkinkan perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah, menciptakan nilai tambah bagi mereka, dan memberi insentif agar tetap berbisnis dengan perusahaan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang tinggi membuat nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka, meningkatkan rasa percaya, dan mendukung pembentukan loyalitas jangka panjang.

Interaksi positif antara ragam produk yang berkualitas dan kualitas pelayanan yang konsisten dapat memperkuat keseluruhan pengalaman nasabah. Dalam konteks perbankan, pendekatan yang komprehensif terhadap ragam produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi dapat membantu bank membangun loyalitas nasabah yang kuat, menciptakan hubungan yang kuat, dan meningkatkan retensi nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memainkan peran penting dalam memahami konteks dan perkembangan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung pemahaman peneliti tentang masalah yang sedang diteliti. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh (2017) ⁶²	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. b. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah c. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen b. Bertujuan menguji peran variabel pemediasi yaitu kepuasan yang menghubungkan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah c. Menggunakan metode kuantitatif dengan SEM sebagai tools teknik analisis data 	
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Meneliti kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara umum, sedangkan peneliti fokus ke kualitas layanan <i>mobile banking</i> b. Objek penelitian berbeda 	
2.	Yeni Anda Dwinurpitasari (2019) ⁶³	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan dan kualitas produk <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

⁶² Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah...", hlm. 34–35.

⁶³ Yeni Anda Dwinurpitasari, "*Layanan dan Produk Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo*", (Skripsi online), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo 2019, diakses pada 24 September 2023.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Persamaan		a. Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel X b. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Salah satu variabel X pada penelitian Yeni hanya produk sementara pada penelitian penulis menggunakan variabel ragam produk b. Variabel Y berbeda dimana pada penelitian Yeni variabel Y adalah kepuasan nasabah sementara pada penelitian peneliti variabel Y adalah loyalitas nasabah c. Objek penelitian berbeda	
3.	Aristina (2020) ⁶⁴	Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT CSK Insulation Engineering di Kota Batam	a. Keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Persamaan		a. Menggunakan variabel ragam produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas	
Perbedaan		a. Penelitian ini tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> b. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan PT CSK Insulation Engineering, sedangkan peneliti melakukan penelitian kepada nasabah BSI di Kota Tasikmalaya c. Alat untuk mengolah data berbeda	
4.	Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, dan Ahmad Turmudzi (2020) ⁶⁵	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan	a. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah

⁶⁴ Aristina, "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT CSK Insulation Engineering di Kota Batam", (Skripsi Online), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam 2020, diakses pada 09 November 2023.

⁶⁵ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, dan Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking Syariah*". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol. 19, No. 3, 2020, hlm. 153–154.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Mobile Banking</i> Syariah	b. Nilai nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
Persamaan		a. Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel X dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y b. Menggunakan metode kuantitatif dengan SEM sebagai tools teknik analisis data	
Perbedaan		a. Dalam penelitian Yulia dkk kualitas layanan sebagai variabel X ₁ , sedangkan dalam penelitian penulis kualitas layanan sebagai variabel X ₂ b. Objek penelitian berbeda	
5.	Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, dan Viviannisa Victoria (2022) ⁶⁶	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i>	a. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah b. Kemudahan transaksi dan fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah c. Kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan fitur produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah
Persamaan		a. Salah satu variabel X sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Penelitian Nurul Hidayah dkk variabel kualitas pelayanan sebagai X ₁ , sedangkan pada	

⁶⁶ Nurul Hidayah, dkk "Pengaruh Kualitas Pelayanan...", hlm. 156–157.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		penelitian penulis variabel kualitas pelayanan sebagai X ₂ b. Variabel Y nya berbeda	
6.	Martha Galuh Prasadaty (2022) ⁶⁷	Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Alfamidi	a. Keragaman produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan b. Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara ragam produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Persamaan		a. Menggunakan variabel ragam produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	
Perbedaan		a. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Alfamidi sedangkan peneliti pada nasabah BSI b. Alat pengolahan data berbeda	
7.	Ari Haeruddin, Ediyanto, dan Triska Dewi Prमितasari (2022) ⁶⁸	Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i>	a. Keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

⁶⁷ Martha Galuh Prasadaty, "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Alfamidi", (Skripsi online), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2022, diakses pada 09 November 2023.

⁶⁸ Ari Haeruddin, Ediyanto, dan Triska Dewi Prमितasari, "Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Hass Mangaran Situbondo", Jurnal Prosiding Nasional, Vol. 3, No.1, 2023, hlm. 125.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		pada Toko Hass Mangaran Situbondo	<ul style="list-style-type: none"> b. Keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen c. Keragaman produk dan lokasi melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel keragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan b. Menggunakan SEM PLS 	
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel X₂ berbeda b. Penelitian ini pada konsumen Toko Hass Mangaran Situbondo sedangkan peneliti pada nasabah BSI 	
8.	Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, dan Mail Hilian Batin (2023) ⁶⁹	Pengaruh Layanan <i>Digital Mobile Banking</i> dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel layanan <i>mobile banking</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah b. Variabel kepuasan nasabah perannya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
Persamaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel X dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y b. Menggunakan metode kuantitatif 	
Perbedaan		<ul style="list-style-type: none"> a. Dalam penelitian Dika dkk kualitas layanan sebagai variabel X₁, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis kualitas layanan sebagai variabel X₂ 	

⁶⁹ Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, dan Mail Hilian Batin, "Pengaruh Layanan *Digital Mobile Banking* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, Vol. 4, No. 1, 2023, hlm. 39.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			b. Perbedaan studi kasusnya
9.	Mochamad Yusuf, Muhammad Aris Safi'i, Tamamudin (2023) ⁷⁰	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan <i>Digital Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda	<p>a. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah</p> <p>b. Kualitas layanan dan <i>Digital banking</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>c. Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>d. <i>Digital banking</i> dan kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>e. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah</p> <p>f. Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas layanan dan <i>digital banking</i> terhadap loyalitas nasabah</p>
	Persamaan		<p>a. Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel X dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif</p>

⁷⁰ Mochamad Yusuf, Muhammad Aris Syafi'i, dan Tamamudin, "Pengaruh Citra Merek...", hlm. 68–69.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Perbedaan		a. Variabel independen selain kualitas layanan berbeda b. Perbedaan studi kasus	
10.	Abd Karim, Abd Samad, Sujatmiko, dan Aulia Alwi (2023) ⁷¹	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah c. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah d. Kepuasan nasabah memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
Persamaan		a. Variabel X kualitas pelayanan, Y loyalitas nasabah, dan Z kepuasan sama b. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Dalam penelitian Abd Karim dkk hanya ada variabel X, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis terdapat X ₁ dan X ₂ b. Objek penelitian berbeda	

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan Ragam Produk *mobile banking* sebagai salah satu variabel independen dimana pada penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan variabel yang sama.

⁷¹ Abd Karim dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk". Jurnal *Mirai Management*, Vol. 8, No. 2, 2023, hlm. 228.

Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel independen Ragam Produk dan Kualitas Pelayanan yang berfokus pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI). Objek penelitian juga berbeda karena penelitian ini melibatkan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya sebagai sampel data atau sumber data. Pendekatan dengan memasukkan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* juga menambah pemahaman tentang bagaimana ragam produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah saling terkait. Selain itu, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi teoritis yang berharga dalam manajemen pemasaran dan perbankan Syariah dimana hasil penelitian ini dapat memiliki implikasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) serta membantu mereka meningkatkan strategi produk dan pelayanan.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang dan kelompok membuat keputusan tentang apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka mendapatkannya.⁷² Dalam konteks perbankan atau bisnis, hal yang menarik diamati dalam perilaku konsumsi nasabah serta menjadi kajian objektif ialah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah komitmen terhadap merek yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Ini mencakup pembelian berulang, rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain, dan perilaku pembelian yang terus menerus dari suatu perusahaan.⁷³

Loyalitas berhubungan dengan kepuasan, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap penilaian terhadap

⁷² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 166.

⁷³ Neni Maryamah, Mustika Widowati, dan Rola Nurul Fajria, "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan...", hlm. 62.

kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja produk aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Kepuasan nasabah juga merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan nasabah dengan apa yang telah diterima nasabah apabila apa yang diterima oleh nasabah melebihi harapannya maka nasabah tersebut dapat meraih kepuasan sehingga dapat menimbulkan sebuah loyalitas nasabah, begitupun sebaliknya.⁷⁴ Adapun faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah salah satunya yaitu keragaman produk dan kualitas pelayanan.⁷⁵ Kedua faktor ini yaitu ragam produk yang ditawarkan dan tingkat pelayanan dalam layanan *mobile banking* juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.⁷⁶

Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.⁷⁷ Memperhatikan keragaman produk, perusahaan juga harus berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika produk sudah baik dan beragam namun pelayanan yang diberikan buruk, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa serta loyalitas konsumen pun akan menurun, begitupun sebaliknya.⁷⁸ Berdasarkan pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kerangka pemikiran sebagai berikut:

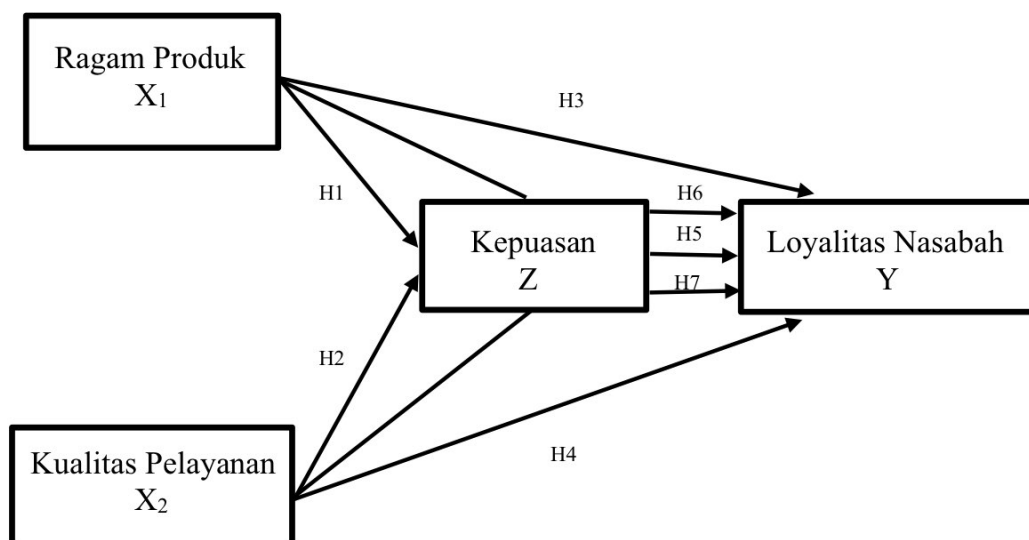
⁷⁴ Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar...*, hlm. 44-45

⁷⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 122.

⁷⁶ Imansyah dan Haris Irawan, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan...*", hlm. 325.

⁷⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, hlm. 31.

⁷⁸ Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty...*, hlm. 63-64.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁷⁹

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka dapat diambil hipotesis penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh ragam produk terhadap kepuasan nasabah

Martha Galuh Prasady⁸⁰ memperoleh hasil penelitian bahwa ragam produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 63.

⁸⁰ Martha Galuh Prasady, "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan...", hlm.11.

Yeni Anda Dwinurpitasari⁸¹ memperoleh hasil penelitian bahwa ragam produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**H₁: Ragam Produk *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia**

2. Variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh⁸² memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Yulia Widi Astuti, dkk⁸³ memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**H₂: Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap
kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia**

3. Variabel pengaruh ragam produk terhadap loyalitas nasabah

Aristina⁸⁴ memperoleh hasil penelitian bahwa ragam produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ari Haeruddin, Ediyanto, dan Triska Dewi Pramitasari⁸⁵ memperoleh hasil penelitian bahwa ragam produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**H₃: Ragam Produk *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap
Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia**

⁸¹ Yeni Anda Dwinurpitasari, "*Layanan dan Produk Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah...*", hlm.177-178.

⁸² Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah...", hlm. 34-35.

⁸³ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, dan Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan...", hlm. 153-154.

⁸⁴ Aristina, "*Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan...*", hlm. 63.

⁸⁵ Ari Haeruddin, Ediyanto, dan Triska Dewi Pramitasari, "Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen...", hlm. 125.

4. Variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Abd Karim, Abd Samad, Sujatmiko, dan Aulia Alwi⁸⁶ memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Aristina⁸⁷ memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H4: Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

5. Variabel pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh⁸⁸ dalam penelitiannya memperoleh hasil kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, dan Ahmad Turmudzi⁸⁹ memperoleh hasil penelitian kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H5: Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

6. Variabel pengaruh ragam produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Martha Galuh Prasady⁹⁰ memperoleh hasil penelitian kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara ragam produk

⁸⁶ Abd Karim dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking*...", hlm 228.

⁸⁷ Aristina, "*Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*...", hlm. 63.

⁸⁸ Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah...", hlm. 34–35.

⁸⁹ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, dan Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah...", hlm. 153-154.

⁹⁰ Martha Galuh Prasady, "*Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*...", hlm.11.

terhadap loyalitas pelanggan. Ari Haeruddin, Ediyanto, dan Triska Dewi Pramitasari⁹¹ memperoleh hasil penelitian ragam produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₆: Ragam Produk *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

7. Variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh⁹² memperoleh hasil penelitian kepuasan nasabah memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Martha Galuh Prasadaty⁹³ memperoleh hasil penelitian kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H₇: Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

⁹¹ Ari Haeruddin, Ediyanto, dan Triska Dewi Pramitasari, "Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen...", hlm. 125.

⁹² Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah...", hlm. 34–35.

⁹³ Martha Galuh Prasadaty, "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan...", hlm.11.