

BAB II

KONSEP LAYANAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH

2.1 Kualitas

2.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller : “Kualitas adalah keseluruhan ciri dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.”¹⁷

Menurut Fandy Tjiptono : “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.¹⁸

Sedangkan menurut Joseph P. Cannon kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas atau mutu dari suatu produk atau jasa harus mendapat perhatian dari para manajemen. Sebuah kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila pelanggan merasakan bahwa mutu atau kualitasnya tidak memuaskan, maka kemungkinan ia tidak akan menggunakan

¹⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 143

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen jasa*, Andi, Yogyakarta, 2004., hlm. 4

perusahaan itu lagi bahkan mungkin beralih pada pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik lagi.¹⁹

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan manusia yang memerlukan atau sesuai dengan yang diinginkan.

Persaingan mutu atau kualitas itu akan berbeda-beda. Hal ini seakan sangat tergantung pada siapa orang yang mendefinisikannya dan dari sudut mana ia melihat semua kualitas atau mutu.

Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatnya kualitas kehidupan manusia. Ini tentu saja merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses berlangsung. Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan *output* yang di produksi oleh seorang karyawan, tapi dimulai dari pebisnis atau produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi ada dua hal penting, yaitu kualitas hasil dan kualitas manajemen yang melakukan produksi. Islam mensyaratkan kualitas yang tinggi untuk keduanya.²⁰

¹⁹ Joseph P. Cannon, Willian D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta 2008, hlm. 285

²⁰ Abulhasan M. Sadeq, *Quality Management in the Islamic Framework*, Leeds Publication, Kuala Lumpur, 2005, hlm. 21.

2.1.2 Manfaat Kualitas

Secara garis besar, manfaat kualitas menurut Fandy Tjiptono dapat dilihat menjadi empat bagian, yakni :

1. Loyalitas pelanggan lebih besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga jual produk/jasa lebih tinggi
4. Produktivitas lebih besar

Semua manfaat di atas pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas. Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.²¹

2.2 Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut M. Napis Djunaedi pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal dalam istilah *Khidmah*. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah.²²

Menurut Lovelock pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen jasa*, Andi, Yogyakarta, 2004, hlm. 116

²² M. Napis Djunaedi, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*, Mizan, Bandung, 2005, hlm. 470

tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.²³

Menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.²⁴

Menurut Philip Kotler, pelayanan selain dapat dibedakan melalui produk secara fisiknya juga dapat dibedakan pada pelayanan terkaitnya. Jika fisik sebuah produk tidak mudah dibedakan, maka kunci sukses perusahaan terletak pada pelayanan dan mutu pembeda pada penyerahan, instansi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, perbaikan dan lain-lain.²⁵

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi

²³ Lovelock, Christopher, *Service Marketing InAsia*, Prentice Hall Inc Singapore, 2002, hlm. 5

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1 & 2, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 80

²⁵ Ibid, hlm. 90

pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁶

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan bagi pelanggannya.

Dalam islam pelayanan merupakan layanan yang diberikan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.²⁷

Masih banyak cara lain bagi perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi konsumennya, baik melalui perbedaan pelayanan maupun peningkatan mutu pelayanan bagi para pelanggan. Perusahaan juga dapat memberikan hadiah kepada pelanggan yang loyal terhadap produknya.

Memberikan pelayanan dan kepuasan yang maksimal merupakan hal penting dalam mempertahankan nasabah. Professional, kesopanan, keramahan, jujur dan amanah adalah ajaran islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Allah swt berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 159 :

²⁶ Ratmino Dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 2

²⁷ <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> di akses pada tanggal 3 Juli 2015 Pukul 16.00.

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan karena rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Pada ayat di atas, dijelaskan bahwa Rasul senantiasa memiliki sikap lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatnya. Pemimpin yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, maka orang lain akan segan menghampirinya. Sehingga orang akan menjauh satu persatu, apabila orang yang telah menjauh, maka janganlah orang itu yang di salahkan melainkan selidikilah cacat pada diri sendiri.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Hermawan Kertajaya dimensi kualitas pelayanan nasabah syariah terbagi lima :²⁸

²⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 234

1. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staf front liner dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yang merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini :

- a. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera.
- b. Seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan pada saat bersamaan aspek *tangible* juga merupakan salah satu sumber yang memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

4. Empati (*Empathy*)

Yang merupakan kepedulian, perhatian personal yang disediakan oleh perusahaan terhadap nasabahnya. Empati adalah dimensi yang memberikan

peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprise*, sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan.

5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Menurut Muhammad Abduh²⁹ dimensi kualitas pelayanan nasabah Bank Syariah terbagi lima :

1. *Syariah Issues* (Aspek Syariah) meliputi *syariah Compliance Product* (Produk yang Sesuai Prinsip Syariah).
2. *Reliability* (kehandalan) yang merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat seperti *Routinely offering new products/services* (Secara rutin menawarkan produk/jasa baru), *Promptness in giving response for what customers need* (Ketepatan dalam memberikan respon untuk apa yang pelanggan butuhkan), *Confidentiality* (Kerahasiaan), *Using new technology* (menggunakan teknologi terbaru), dan *Bank reputation* (Reputasi Bank).
3. *Bank Customer Relationship* (Hubungan Nasabah Bank) terdiri dari *Fronline friendliness* (keramahan frontliner), *Staff's compassion in*

²⁹ Muhammad Abduh, *Islamic Banking Service Quality and Withdrawal : The Indonesian Experience, International Journal of Excellence in Islamic Banking and Finance*, ISSN 2220-8291 Volume 1-Issue 2 September 2011.

handling complaints from customers (berbelas kasih dalam menangani keluhan dari nasabah), *Staff clarity in giving explanation* (Kejelasan Staff dalam memberikan penjelasan), *Promptness in clarifying problems* (ketepatan dalam mengklarifikasi masalah), *Staff understanding in Islamic contract* (Pemahaman Staf terhadap Akad Syariah), *Accuracy of bank statement* (akurasi dalam memberikan laporan Bank), *Social responsibility* (mempunyai tanggung jawab social).

4. *Tangible* (Tampilan Fisik) merupakan salah satu faktor penting dalam dimensi kualitas layanan seperti lokasi ATM, tempat parkir, tampilan gedung baik eksterior maupun interiornya dan akses menuju lokasi bank.
5. *Rates and charges* (tingkat pengembalian dan biaya) meliputi jam kerja bank, biaya pelayanan dan tingkat pengembalian.

2.2.3 Etika (Akhlak) Dalam Pelayanan

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula,³⁰ ada Sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

1. Memiliki kepribadian spiritual

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana sedang sibuk dalam aktifitas. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha

³⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 67

Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 153 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٣﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

2. Berperilaku baik dan simpatik

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sebagaimana dalam ayat Al-Quran Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

“Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

3. Berperilaku adil dalam bisnis

Adil merupakan salah satu akhlak yang harus dimiliki oleh seorang *syariah marketer*. Islam mendefinisikan adil sebagai “tidak mendzalimi dan tidak di dzalimi”. Oleh karena itu tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terdzalimi, terutama bagi *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan

demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah swt. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil karenadengan berbuat adil akan mendekatkan diri kita kepada Allah Swt. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 8 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

4. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sifat utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya maka ia bukanlah seorang yang berjiwa besar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Sebagaimana dalam firman Allah QS Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُوْلِ اللّٰهِ اَسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللّٰهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللّٰهَ كَثِيْرًا ﴿٢١﴾

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”

5. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam surat Al-Anfal ayat 27 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنٰتِكُمْ
وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanah yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

6. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Firman Allah dalam QS Az-Zumar ayat 33 :

وَالَّذِيْ جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِۦٓ ۗ اُولٰٓئِكَ هُمُ الْمُتَّقُوْنَ ﴿٣٣﴾

“Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

7. Tidak suka berburuk sangka (Su'udzon)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran nabi Muhammad Saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain hanya bermotifkan persaingan bisnis. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 12 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا تَحْسَبُوْا وَّلَا يَغْتَبِبْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا اِيْحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مِيْتًا فَكَّرَهِتُمْوْهُ وَاَنْقُوْا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.”

Oleh karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru lebih meninjolkan kelebihan-kelebihan sodaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya atau bahkan bila perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah yang justru akan menarik simpati pelanggan maupun mitra kerjanya.

8. Tidak suka menjelek-jelekan

Bagi syariah *marketer ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang-biang waktu. *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, hindarilah *ghibah* karena ia sama dengan memakan daging saudaranya yang telah meninggal dunia. Firman Allah dalam surat Al-Hujuraat ayat 12 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا تَجَسَّسُوْا وَّلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُمۡ بَعْضًا اِيْحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مِيْتًا فَكْرِهْتُمْوْهُ وَاَنْقُوْا لِلّٰهِ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.”

9. Tidak melakukan sogok/suap (Risywah)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar dapat memenangkan tender suatu bisnis termasuk dalam kategori *risywah*. Firman Allah dalam Surat Al-Naml ayat 36

:

فَلَمَّا جَاءَ سُلَيْمَنَ قَالَ أُوَدُّونَنِي بِمَالٍ فَمَاءَ اتْنَيْنِ ۗ اللَّهُ خَيْرٌ مِمَّا آتَاكُمْ

بَلْ أَنْتُمْ بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ ﴿٣٦﴾

“Maka tatkala utusan itu sampai kepada Sulaiman, Sulaiman berkata: Apakah (patut) kamu menolong aku dengan harta? maka apa yang diberikan Allah kepadaku lebih baik daripada apa yang diberikan-Nya kepadamu; tetapi kamu merasa bangga dengan hadiahmu. “

Menurut Haryanto Al-fandi,³¹ etika dalam pelayanan ada 6, yaitu :

1. Menyambut tamu (nasabah) dengan senyuman

Islam mengajarkan untuk menyambut tamu kita dengan menampakan wajah cerah dan senang hati. Demikian selain bentuk pemulihan dan penghormatan terhadap tamu juga akan memberikan kesan yang baik bagi tamu, menumbuhkan perasaan hidup dan melahirkan rasa cinta kasih yang tulus.

2. Tidak membeda bedakan tamu (nasabah)

Umat manusia adalah umat yang satu, berasal dari yang satu dan disatukan oleh nilai nilai kemanusiaan yang universal. Tidak ada yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya selain kualitas iman dan taqwanya kepada Allah. Sebagaimana firmanNya dalam Qur'an Surat Al_Hujuraat ayat13 :

³¹ Haryanto Al-fandi, *Etika Bermuamalah Berdasarkan Al-Qur'an dan Sunna*, Amzah, Jakarta, 2011, hlm. 65

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاٖۗٔلَ
 لِتَعَارَفُوْٓا۟ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

”Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling taqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

3. Memberi salam

Memberi salam merupakan syiar islam yang didalamnya tersimpan hikmah yang amat positif. Salam merupakan satu sebab terciptanya saling mengenal, bertautan dua hati dan akan menumbuhkan rasa cinta kasih diantara anker, dan cermn kebersihan hati kita dari rasa iri dan dengki, dari dendam dan benci dari kesombongan dan memandang rendah orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Surat An-nisa ayat 86 :

وَ اِذَا حَيَّيْتُمْ بِحَيَّةٍ فَحَيُّوْا بِاَحْسَنَ مِنْهَا اَوْ رُدُّوْهَا اِنَّ اللّٰهَ كَانَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ حٰسِبًا ﴿٨٦﴾

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa) [327]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.”

4. Senyum ditengah salam

Islam mencegah kita menyampaikan salam hanya sekadar formalitas atau sekadar basa basi, sebab salam yang hanya basa basi akan terasa hambar,

kering, dan tidak bermakna. Selain itu, basa basi dalam memberi salam juga tidak akan membawa pengaruh positif bagi kita dan juga bagi orang lain. Akan tetapi yang islam ajarkan adalah kita menyampaikan salam dengan penuh kesungguhan hati, dengan menunjukkan wajah yang cerah ceria, bermanis muka dan berhiaskan senyum tulus penuh cinta, hal ini akan memberi kesan yang baik dan menambah akrab suasana.

5. Penyampaian salam dengan lembut

Termasuk etika dalam memberi salam yang harus kita perhatikan. Salam itu tidak perlu kita ucapkan terlalu keras karena akan mengagetkan, mengganggu aktifitas ataupun akan mengganggu orang yang sedang tidur. Demikian tata cara memberi salam yang telah Rasulullah ajarkan kepada kita. Al-miqdad menceritakan: *“kami mengangkat untuk Rasulullah bagianya dari susu, dan beliau tiba saat malam, mengucapkan salam dengan cara yang tidak membangunkan orang yang tidur dan dapat didengar oleh orang yang terjaga”* (HR. Muslim)

6. Berbicara dengan halus dan lembut

Islam memberikan tuntutan agar kita berbicara dengan suara yang halus dan lembut, terlebih lagi pembicaraan itu kita tunjukan kepada yang lebih tua atau seseorang yang membutuhkan pelayanan yang baik dari kita, hal ini lebih mencerminkan kesopanan dan budi pekerti kita, juga akan dapat melukai perasaan orang lain. Oleh sebab itu hendaklah kita melembutkan

suara dalam berbicara, namun tetap jelas didengar dan mudah dipahami lawan bicara. Sebagaimana firmanNya dalam QS Lukman ayat 19 :

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

“Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai. Maksudnya: ketika kamu berjalan, janganlah terlampaui cepat dan jangan pula terlalu lambat.”

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*), sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik

tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.³²

Kualitas pelayanan adalah proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola pelanggan, membangun mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harapan memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan.³³

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun [pelayanan/jasa](#) hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Didin Hafiduddin menyatakan bahwa nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal adalah :

a. Professional (*Fathanah*)

Menurut Didin Hafiduddin³⁴: “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan”. Gaji atau bayaran

³² Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*, McGraw Hill Inc'1 Edition, New York, 2002, p.40

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1 & 2, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 153

³⁴ Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2003, hlm. 63

yang tinggi yang diperoleh oleh seseorang sebenarnya merupakan akibat dari pekerjaan yang dilakukan dengan kesungguhan, optimal dan tidak asal-asalan.

Pada ayat di atas, dikemukakan bahwa setiap orang berbuat sesuai dengan kemampuan dan Allah lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan kemampuan dan berada pada jalan yang sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

b. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya : *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar dan tutur kata yang tepat yang tergambar pada perilaku sopandan ramah. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

c. Jujur

Menurut Hermawan Kertajaya definisi jujur adalah “Kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi”.³⁵

Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampikan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui

³⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 89

kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus-menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik pada diri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja).

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Hal ini diperkuat oleh M. Ismail Yusanto yang menyatakan bahwa : “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”.

2.3 Loyalitas Nasabah

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Fandy Tjiptono , pengertian loyalitas adalah sebagai berikut :

“Kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak setiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. “³⁶

Adapun definisi loyalitas konsumen sebagaimana yang diungkapkan oleh Ratih Huriyati adalah:

“Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih

³⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta, 2004, hlm. 46

secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasidan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. “³⁷

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan pada pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Lebih lanjut Griffin mengemukakan keuntungan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuik menarik konsumen baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan mengurangi biapesanan dan lainn lain.)
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mounth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain lain).³⁸

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 129

³⁸ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta, 2005,hlm. 13

dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan nasabah bersedia mengembangkan hubungan kembali.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, menurut Griffin , perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut :

a. Meriset pelanggan

Tujuan diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.

b. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain, yaitu:

1. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat
2. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan.
3. Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

c. Melatih dan memotifasi Staff atau Karyawan untuk loyal

Karyawan atau staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, ,engikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.

d. Pemasaran untuk loyalitas

Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program program yang memberikan nilai tambah perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen.

Program program tersebut antara lain:

1. *Relationship marketing*

Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan.

2. *Frequency marketing*

Yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan.

3. *Membership marketing*

Yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.³⁹

Menurut Bramson, loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor, yaitu :

- a. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b. Ketersediaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan.
- c. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.

³⁹ Ibid, hlm. 141

d. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

e. Penolakan untuk berpindah kepada orang lain.⁴⁰

Menurut Griffin menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari tujuh tingkatan, yaitu :

1. *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
5. *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai

⁴⁰ Robert Bramson, *Customer Loyalty 50*, Prestasi Pustaka, Jakarta, 2005, hlm. 12

tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.⁴¹

2.3.2 Jenis-jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Tandjung terdiri dari empat jenis yaitu :

a. No Loyalty (Tanpa Loyalitas)

Konsumen seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

b. Inertia Loyalty (Loyalitas yang Lemah)

Konsumen jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya, menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. Dengan fanatik ini, konsumen tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan konsumen seperti ini sebenarnya sederhana saja, yaitu asal konsumen tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

c. Latent Loyalty (Loyalitas Tersembunyi)

Konsumen seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian

⁴¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 35

atau tidak sama sekali. Konsumen yang masuk dalam kategori ini menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memaksanya membeli atau menggunakan barang atau jasa.

d. *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium)

Konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.⁴²

2.3.3 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :⁴³

a. Pembelian berulang

Nasabah merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk bank setiap kebutuhan dana.

⁴² Widjaja Tandjung, *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Banyumedia, Malang, 2004, hlm. 95.

⁴³ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 31

b. Penolakan terhadap produk lain

Nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat sehingga tidak terpengaruh terhadap ajakan atau tawaran dari bank lain.

c. Tidak terpengaruh oleh produk lain

Nasabah memiliki kepercayaan yang besar terhadap bank sehingga tidak ingin berpindah ke bank lain.

d. Penganjuran pada orang lain

Nasabah mampu dan mau menjadi sumber informasi kepada calon nasabah lain.

2.4 **Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Loyalitas Nasabah**

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya penggunaan internet sebagai *channel* jasa perbankan. Salah satu aplikasi penggunaan internet pada layanan perbankan adalah *Internet Banking*. *Internet Banking* merupakan salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan, berakhir dengan kepuasan pelanggan yang menimbulkan terciptanya loyalitas nasabah. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten.⁴⁴

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen jasa*, Andi, Yogyakarta, 2004, hlm. 101

Perbedaan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan dalam wujud kualitas layanan *online* dapat menimbulkan kompleksitas dalam melakukan kualitas layanan *online*. Kompleksitas ini dapat menimbulkan kesenjangan/gap antara layanan online yang diharapkan dengan yang diterima pelanggan.

Terdapat empat gap yang menyebabkan perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan online, yaitu :⁴⁵

1. *Information gap*, mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai tuntutan kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, manajemen mungkin saja meyakini secara berlebihan pentingnya menggunakan tampilan grafis tiga dimensi yang canggih websitenya. Disisi lain hal ini berpotensi mengurangi efisiensi transaksi, atribut yang mungkin saja justru dianggap lebih penting oleh pelanggan dibandingkan daya tarik *owebite*.
2. *Design gap*, bisa terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi web perusahaan bersangkutan.
3. *Communication gap*, mencerminkan kurangnya pemahaman akurat parastaf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan websitenya.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2006, hlm. 294.

4. *Fulfillment gap*, mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalan pelanggan. Gap ini memiliki dua bentuk berbeda. Pertama, *fulfillment gap* diakibatkan janji pemasaran berlebihan yang tidak mencerminkan secara akurat realitas desain dan operasi website. Dengan kata lain, tipe gap ini disebabkan *communication gap*, misalnya pemasaran menjanjikan jaminan uang kembali, namun kenyataannya website perusahaan tidak memiliki kapasitas untuk menerima dan memproses complain dari para pelanggan yang tidak puas. Tipe kedua adalah frustrasi disebabkan kelemahan dalam desain dan operasi website, misalnya pelanggan tidak bisa merampungkan transaksi pembelian elektronik.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* yaitu layanan yang diharapkan dan *perceived service* sesuai dengan *expected service*. Maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan akan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan tergantung kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam penelitian ini terdapat 5 dimensi yang diukur, yaitu *Assurance*, *Tangible*, *Reliability*, *Empathy* dan *Responsiveness* yang merupakan skala inti dari kualitas layanan *online (Internet Banking)* untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan. Dimensi-dimensi ini

meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Apabila harapan pelanggan terpenuhi, maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

