

BAB II

KERANGKA TEORI/LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, bahwa studi perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai bagaimana seorang individu dapat membuat keputusan mendistribusikan sumber daya yang tersedia seperti, energi, waktu, uang, dan usaha.¹ Menurut Hawkins, perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi demi melakukan penyisihan atau seleksi, menggunakan dan membuang produk atau jasa, pemilihan serta ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak yang dihasilkan dari proses yang dilakukan terhadap nasabah dan masyarakat.²

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson, perilaku konsumen merupakan bentuk dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, tingkah laku, dan lingkungan dimana manusia dapat melakukan pertukaran mengenai berbagai aspek kehidupan.³ Sedangkan menurut Mangkunegara, perilaku konsumen ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, ataupun organisasi yang terlibat dengan proses pengambilan keputusan

¹ Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks. Hal-8

² Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11 th edition. McGraw-Hill, Irwin. Hal-18

³ Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal-6

untuk mendapatkan dan menggunakan berbagai barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah kombinasi dari tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum melakukan pembelian, atau saat membeli dan menggunakan, serta pada saat menyelesaikan atau menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau setelah melakukan evaluasi.

2. Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler, Loyalitas Pelanggan merupakan bentuk dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta pilihan untuk menjadi pelanggan perusahaan yang setia.⁵ Kemudian menurut Kotler pula pelanggan yang jujur seringkali dapat diartikan sebagai seseorang yang setia pada suatu produk, baik produk berupa barang maupun layanan tertentu. Loyalitas adalah bentuk dari komitmen yang sangat mendalam untuk mendukung ataupun melakukan pembelian ulang bagi produk dan juga jasa yang diminati di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan para pelanggan

⁴ A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. 2009. Perilaku Konsumen. Cetakan Keempat. Bandung: Refika Aditama. Hal-4

⁵Philip Kotler dkk. 2009. "Manajemen Bisnis", (Jakarta: PT. Index). Benda. 138

berpindah haluan.⁶ Dengan meningkatkan kualitas layanan yang akan tersedia bagi pelanggan dan juga memiliki citra yang baik di mata masyarakat terhadap produk atau jasa yang tersedia di pasar, maka loyalitas akan di gapai, dan berharap kelak pelanggan akan merasa lebih puas dan para konsumen akan menjadi loyal.⁷

Menurut Kotler, untuk mendapatkan pelanggan setia bukanlah tugas yang mudah, sehingga membutuhkan banyak kepercayaan dan perhatian dari pelaku bisnis, khususnya para investor. Selain itu, pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.⁸ Menurut Aaker di Mouren Margaretha, loyalitas merupakan suatu sikap yang diharapkan terhadap suatu produk atau layanan, yang berupa pembelian secara berkelanjutan atau cerminannya yaitu bagaimana orang akan beralih ke perusahaan lain atau penyedia layanan lain. Ia menambahkan, ada lima tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:⁹

- a) Harga beli, pembeli tidak mepedulikan produk atau kualitasnya, sehingga produk yang ada kurang berperan dalam keputusan pembeli.

⁶Philip Kotler dkk. 2009. "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Indeks). Hal. 138

⁷Tiya Gita Pawitra, Soni Harsono, "Masalah Pelayanan Yang Baik dan Kepuasan Bahagia Hubungan dan Pelanggan KFC di Surabaya" Buku Panduan Bisnis dan Pemasaran, Vol III, Tidak Ada. 1 (Mei, 2013), hal. 20 20.

⁸Philip Kotler 2012. "Manajemen Bisnis". (Jakarta: Penerbit Erlangga), hal. 145

⁹Mouren, Margaretha. "Belajar tentang nasabah yang jujur dalam kegiatan tim asuransi AJP Bumi Putra". Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia, Vol. III, Tidak. 3. 2004. Halaman: 297-298

- b) Pelanggan yang loyal, dengan harga yang beralih atas konsumen yang puas, tetapi mereka menanggung harga perubahan (*switching cost*) dan risiko apabila beralih ke komoditas lain. Untuk menerima pelanggan seperti itu, perusahaan harus menginvestasikan lebih manfaat dan garansi sebagai bentuk kompensasi.
- c) Pembeli kebiasaan, yaitu pelanggan tetap yang akan terus membeli walaupun tidak merasa puas, pelanggan biasanya tidak menukar produk jika dalam penukaran produk tersebut membutuhkan usaha. Kebanyakan tipe pembeli ini akan sulit untuk didekati karena tidak ada alasan bagi mereka untuk mempertimbangkan produk lain.
- d) Pembeli apresiasi konsumen merupakan konsumen yang benar menyukai produk tersebut, pengkususan ini cenderung berdasarkan pengalaman dan atas apa yang telah mereka alami. Hanya saja preferensi tersebut merupakan perasaan biasa yang tidak dapat diidentifikasi dengan baik karena konsumen tidak mengidentifikasi loyalitas konsumen tertentu terhadap produk tersebut.
- e) Konsumen yang loyal, menjadi konsumen setia merek yang senang dan loyal terhadap produk pilihannya. Produk-produk ini sangat penting bagi konsumen ini baik melalui penggunaan dan instruksi gaya hidup mereka. Kepercayaan

mereka diakui ketika mereka merekomendasikan produk yang mereka pilih untuk konsumen lain. Konsumen jenis akan setia dan tidak beralih ke produk lain.

Islam mengajarkan kepada kita bahwa jika kita ingin memberikan kualitas pelayanan yang baik dari produk maupun jasa, maka berilah sesuatu yang baik, bukan yang buruk atau yang tidak berharga. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqoroh ayat 267:¹⁰

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :

“ Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang baik dan pengerjaan yang

¹⁰Kementerian Agama. 2010. Alquran dan Terjemahan, (Bandung: Ahli CV Dipoenogoro) Surat Al-Baqarah 267.

berkualitas. Dijelaskan oleh jumbuh ulama, nafkahkanlah sebagian adalah hasil kerja keras kalian yang baik, yang memang bagus.¹¹ Pelayanan yang baik tidak hanya tentang memberikan pelayanan, tetapi juga tentang memahami, dan melihat bagaimana perasaan pelanggan. Jadi konsumen akan puas dan senang sehingga sikap loyal akan hadir dengan sendirinya.

Dari uraian banyak ahli, kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas memiliki akarnya sendiri, hal tersebut tergantung oleh objektivitas masing-masing para pelanggan, dan juga loyalitas adalah perasaan ketergantungan terhadap sesuatu yang mana terdapat perasaan ingin menjaga dan setia pada objek tersebut.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu:¹²

1) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang prima dan kepedulian dan kepuasan yang diberikan staff untuk membantu dan melayani para nasabah yang sangat bermanfaat bagi pelanggan, karena memberikan dorongan khususnya bagi pelanggan untuk

¹¹Abdullah bin Ibrahim Al-Ansari, "Fathul Bayan Fi Maqashidul Qur'an Juz II". P-126

¹²Fandy Tjiptono. 2008. "Pemasaran Jasa" (Malang: Bayumedia Publishing). Hal-.95

membangun hubungan baik dan jangka panjang dengan perusahaan.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik bermanfaat bagi pelanggan yang puas, sebagai akibat dari pelanggan yang selalu puas, akan meningkatkan sikap loyal para nasabah.

3) Emosional

Pengertian emosional disini berarti keyakinan penjual itu sendiri yang tidak hanya dari sekedar bentuk yang harus dilakukan penjual dalam bisnisnya. Keyakinan ini akan memunculkan inovasi baru untuk meningkatkan bisnisnya.

4) Harga

Harga di sini lebih didefinisikan sebagai hasil, atau dengan kata lain, harga yang lebih tinggi adalah nilai dari suatu produk atau jasa yang baik.

5) Biaya

Perusahaan yang berani mengeluarkan banyak uang untuk iklan atau pengembangan produk dan memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan akan menjadi yang terbaik, sehingga masyarakat

mendapatkan penawaran yang adil untuk produk tersebut.

b. Jenis Loyalitas pelanggan

Berikut beberapa jenis Loyalitas pelanggan :¹³

- 1) Tanpa Loyalitas, atau kurangnya keyakinan (*No Loyalty*)
- 2) Loyalitas Inersia atau kelemahan moral (*Inertia Loyalty*)
- 3) Loyalitas yang tersembunyi (*Latent Loyalty*)
- 4) Loyalitas tinggi atau premium (*Premium Loyalty*)

c. Indikator Loyalitas nasabah

Berikut beberapa indikator loyalitas, yang mengacu pada penelitian Selnes, yaitu:¹⁴

- 1) Membeli kembali
- 2) Merekomendasikan
- 3) Kelanjutan hubungan
- 4) Komitmen.

3. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa sesal seseorang yang akan timbul setelah membandingkan harapan dengan kemungkinan yang realistis. Rasa puas dan senang yang ibesar memiliki kesan

¹³Griffin, Jill. 2005. "Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan". Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. Hal. 22

¹⁴Smith, Rodney E, dan Wright, William F. "Keputusan Konsumen tentang Kinerja Konsumen dan Keuangan yang Baik" Jurnal Tinjauan Manajemen. Vol.16 2004pg. 183, 23 kantong.

positif dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.¹⁵ Kepuasan adalah tingkat kebahagiaan seseorang dimana perasaan ini muncul ketika perbandingan produk atau jasa yang diterima berdasarkan ekspektasi.¹⁶ Menurut Engel, kepuasan adalah pembelian seorang pelanggan di mana pilihan paling tidak memiliki penawaran sama atau lebih dari harapan pelanggan. Ketidakpuasan akan muncul apabila hasilnya negatif, atau tidak diterima seperti yang diharapkan pelanggan.¹⁷

Berdasarkan penelitian dan pemahaman saat ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas yaitu jika produk / layanan yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan, dan secara global kepuasan dapat ditentukan oleh kesamaan kinerja produk dan layanan yang diterima dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didapatkan pada saat pembelian, saat menggunakan produk atau setelah membeli produk / layanan. Konsumen yang puas cenderung mengulangi pembelian, karena menurut mereka pembelian mereka lebih kompetitif atau lebih dari yang mereka inginkan.

¹⁵Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 "Manajemen Bisnis". Surat 13. Volume 2. Definisi: Bob Sabran. (Jakarta: Penerbit Erlangga). Hlm 138

¹⁶Kotler, P. 1998. "Manajemen Bisnis: Analisis, Perencanaan, Aplikasi, dan Manajemen (terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli)", (Jakarta: Prenhallindo). Hal: 83-84.

¹⁷M.Nur Rianto Al Arif. 2012. "Dasar-dasar Penerimaan Bank Syariah". (Bandung: ALFABETA). HAL-192.

Kepuasan konsumen tentunya hasil dari banyak hal, termasuk pelayanan yang baik, seperti yang dikatakan Allah dalam surah Ali-Imran ayat 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa bersikap lembut dan baiklah kepada orang lain, termasuk pelanggan, karena dengan menerima perlakuan dan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya jika pelanggan menerima pelayanan yang buruk maka mereka akan pergi, yang berarti pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang mungkin diberikan.

Ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut. Perilaku pelanggan yang puas akan selalu berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler membahas karakteristik pelanggan yang puas berikut ini:¹⁸

- 1 Memiliki sikap loyalitas produk
- 2 Adanya komunikasi *mouth to mouth* yang baik
- 3 Perusahaan menjadi keputusan yang penting.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Kotler, ada tiga cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:¹⁹:

- 1) Sistem pengaduan dan informasi. Setiap perusahaan yang peduli dengan pelanggan harus memiliki cara agar pelanggan dapat menyampaikan informasi, pemikiran, dan keluhannya. Banyak bank telah memberikan selebaran pemberitahuan kepada nasabah yang ingin menyampaikan komentar atau kritik kepada bank agar bank dapat melihat keluhannya atas layanan yang diberikan.
- 2) *Ghost Shipping* adalah metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang

¹⁸Kotler Philip. 2008. "Prinsip Pemasaran, Kedua Belas". Terjemahan: Bob Sabran. (Jakarta: Penerbit Erlangga). Hlm 48

¹⁹Kotler, P. 2002. "Millennium Edition Business Administration", (Jakarta: PT. Prehalindo). Hal-42.

dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berpura-pura menjadi atau menjadi pelanggan pada perusahaan saingan. Peranan *ghost shopper* sangatlah berguna bagi perusahaan, sebab mereka dapat memberikan informasi dan melaporkan tentang keunggulan maupun kelemahan perusahaan pesaing. Selain itu, mereka juga berperan sebagai informan yang akan menjelaskan bagaimana pesaing bertindak melayani para konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kinerja perusahaan.

- 3) Melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat berasumsi bahwa keluhan dan komentar dapat menjelaskan semua kekecewaan para nasabahnya. Bisnis atau lembaga keuangan mengukur tekanan pada konsumen dengan melakukan inspeksi berkala.
- 4) Melakukan analisis perubahan konsumen (*lost customer analysis*). Direkomendasikan agar perusahaan menghubungi konsumen yang baru saja atau telah beralih ke layanan keuangan

lain untuk memahami mengapa hal ini terjadi sehingga dapat mengambil tindakan yang tepat, memperbaiki atau meningkatkan lebih lanjut.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Berikut beberapa hal yang menjadi faktor dalam mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Tjiptono dalam Nasution, adalah sebagaimana berikut²⁰:

- 1) Produk, layanan yang diberikan secara efektif dan memenuhi selera dan harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
- 2) Harga, adalah apa yang terikat dengan produk yang biasanya dijadikan bahan untuk mempertimbangkan seberapa baik produk tersebut.
- 3) Promosi, menjadi dasar penelitian publisitas yang berkaitan dengan produk dan layanan informasi perusahaan dalam komunikasi untuk memberitakan manfaat produk dan layanan kepada pengguna maupun calon pengguna .
- 4) Lokasi, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dan pelanggan.

²⁰MEREKA. 2004. "Manajemen Jasa Ekuitas". (Bogor, Ghalia Indonesia). Hal-152

c. Indikator Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Berikut indikator atau pengukuran dari kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptonoadalah sebagai berikut:²¹

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara paling efektif untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan yaitu dengan menanyakan langsung kepada pelanggan tentang seberapa puaskah mereka.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan item-item seperti kehandalan maupun ketanggapan para staf maupun fasilitas yang ditawarkan. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat keselarasan terhadap apa yang diinginkan pelanggan dengan opini mereka.

²¹Fandy Tjiptono. 2004. "Manajemen Pelayanan", (Yogyakarta: Andi). Hal-101.

4) Minat Berkunjung Lagi

Ketertarikan berkunjung kembali adalah perihal kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5) Kesiediaan merekomendasikan

Hal yang menarik adalah bahwa konsumen bersedia menunjukkan perasaan puasnya terhadap orang-orang di sekitarnya sehingga dan merekomendasikannya kepada orang lain.

6) Ketidakpuasana Pelanggan

Ada beberapa poin yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur, biaya garansi, dll.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan adalah suatu bentuk dari ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan dugaan dan harapan pelanggan.²²

Lewis dan Booms di Tjiptono mendefinisikan pengukuran kualitas layanan yang mengukur sebanyak layanan yang dapat diberikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna.²³

Wyckof dalam Arief mengatakan bahwa kualitas sebagai

²² Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. "Service, Quality Satisfaction". Andi Offset. Yogyakarta. Hal- 157

²³Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2011. "Service, Goodness & Satisfaction" (III. Cet.; Yogyakarta: Andi offset). P-. 180

tingkat pencapaian kehandalan dan pengendalian keunggulan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁴ Adapun menurut Parasuraman dalam Arief bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan pelayanan yang dianggap serupa atau lebih dari sekedar pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut bisa dikatakan yang baik dan memuaskan.²⁵ Menurut Duka di Melinda ada tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan yang memiliki kaitan dengan atribut dan produk, kepuasan yang terkait dengan layanan, dan kepuasan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli.²⁶

Pelayanan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu: “Pelayanan merupakan perihal dan memudahkan yang disampaikan yang berhubungan dengan jual beli barang dan juga jasa”.²⁷ Memberikan layanan yang berkualitas dan bekerja dengan baik serta taata pada syariat Islam yang telah dipraktekkan secara konsisten akan membuat konsumen senang dan puas khususnya bagi

²⁴Keyakinan. 2007. "Dukungan Bisnis & Layanan Berkualitas". Malang, Bayumedia Advertising. P-118

²⁵*Ibid.*

²⁶Cahyono, Melinda. 2008. "Pelayanan Terbaik Kepuasan Pelanggan Brown Salon di Pendapatan Plaza Surabaya (Edukasi 100 Pelanggan)". Ide ide. Surabaya: Universitas Kristen Petra. P-11

²⁷WJS Poerwa Darminta. 1976. "Kamus Bahasa Indonesia". (Jakarta: Balai Pustaka). P- 736.

konsumen muslim. Pengguna Muslim lebih puas jika kebutuhan syariat mereka memenuhi persyaratan.²⁸

Dalam Islam Allah SWT. Telah mengajarkan bahwa penyedia pelayanan haruslah memberikan pelayanan terbaik untuk setiap pelanggannya, dan sesungguhnya faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan seperti, *tangibles*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty* sudah Rasulullah jarkan sejak lama, melalui sifatnya yaitu *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fatonah*. Dari lima perihal tersebut menjadikan Nabi Muhammad SAW pendakwah dan pedagang yang sukses. Seperti yang dikatakan Allah dalam Surah An-nisa ayat 36, yaitu:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ
السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya:

“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman

²⁸Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum. “Pengaruh Islamic Good Service terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bank BRI Syariah Surabaya”. JESTT Vol. 1 nomor 9 September 2014. P-626

sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri” (QS. AnNisa:36).

Ayat di atas menggambarkan ideologi Islam untuk berhubungan baik dengan berbagai golongan dengan memberikan pelayanan yang baik.²⁹ Hal ini diperlukan oleh penyedia jasa yaitu bank agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada nasabah, yang akan meningkatkan sikap setiap barang nasabah.

Dalam studi Parente dikatakan bahwa konsumen yang puas dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kehendaknya. Bank yang cakap memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya.³⁰ Performa dan konsistensi yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan banyak keuntungan, diantaranya³¹:

1. Terjalannya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

²⁹Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum. “Pengaruh Islamic Good Service terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bank BRI Syariah Surabaya”. JESTT Vol. 1 nomor 9 September 2014. hal. 631

³⁰Diane Parente, dkk. "Penelitian mengeksplorasi hubungan penjualan dan kepuasan pelanggan". Jurnal Internasional Kerja dan Manajemen Produk, Vol. 22, Tidak. 9, 2002. hal-1010

³¹Fandy Tjiptono.1996. "Prinsip Total Quality Assurance (TQS)". Yogyakarta: Andi Offset. Ha-78

2. Memberikan dasar yang baik untuk pembeli yang melakukan pembelian ulang.
3. Akan dapat mendukung untuk terciptanya loyalitas para nasabah.
4. Promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang bermanfaat bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan semakin baik di mata pelanggan
6. Pendapatan bisa meningkat lebih jauh

Berdasarkan wawasan yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya dan efisiensi dari setiap organisasi atau perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau calon pelanggan dan secara visual dapat meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mendapatkan nilai yang lebih baik.

a. Etika Pelayanan Nasabah

- 1) Ucapkan salam saat bertemu pelanggan, seperti selamat pagi, siang atau sore hari. Jika kita sudah mengetahui kepercayaan pelanggan, misalnya umat Islam, kita bisa mengatakan assalamualaikum.
- 2) Setelah menyapa, selanjutnya mengundang pelanggan untuk masuk atau duduk.

- 3) Baik dalam menyambut maupun mengajak pelanggan untuk duduk, selalu dengan keramahan dan senyuman.
- 4) Tanyakan tentang kepentingan pelanggan tanpa merasa kewalahan.
- 5) Biasakan untuk mengucapkan permintaan tolong atau permintaan maaf ketika meminta pelanggan untuk mengisi formulir atau menunggu beberapa saat.
- 6) Ucapkan terima kasih jika pelanggan memberikan nasihat atau ingin mengatakan sesuatu yang baik setelah memenuhi kebutuhannya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Othman dan Owen mengemukakan bahwa ada enam dimensi untuk mengukur efektivitas lembaga keuangan dengan menambahkan unsur syariah pada dimensi kualitas pelayanan (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kinerja yang baik dipadukan dengan pemenuhan kebutuhan pasar produk yang lebih dikenal dengan nama CARTER.. CARTER merupakan perkembangan dari model *service quality* (SERVQUAL). Pada umumnya metode SERVQUAL digunakan untuk kualitas pelayanan perusahaan jasa yang tidak menganut prinsip syariah,

namun seiring berkembangnya zaman muncullah perusahaan yang menganut prinsip syariah, sehingga dimensi SERVQUAL dikembangkan lagi dengan menambahkan dimensi *compliance* atau *Compliance with Islamic Law* yang sangat dibutuhkan oleh lembaga keuangan Islam.

Berikut beberapa hal dari dimensi kepatuhan syariah yang diajukan Othman dan Owen yang lalu di sebut CARTER adalah sebagai berikut³²

1) Kepatuhan terhadap Hukum Islam (*Sharia Compliance*) kepatuhan syariah pada bank syariah adalah dimana bank syariah mampu memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usahanya, yang paling mencolok adalah tidaknya digunakan bunga dalam bank syariah. Selain itu, bank syariah tidak mengetahui istilah pinjaman, tetapi apakah itu joint venture atau (mudharabah dan musyarakah) dengan menggunakan sistem bagi hasil³³

2) Keamanan, jaminan (*Assurance*)

Keamanan merupakan kemampuan karyawan dalam hal pengetahuan kualitas produk, keramahan,

³²Abdul QawiOthman dan Lynn Owen. "Banyak Model CARTER untuk Mengukur Kualitas Layanan Pelanggan (SQ) di Perbankan Islam (Kuwait Home Economics Training)". Jurnal Internasional Bantuan Keuangan Islam. Vol. 3, tidak. 4. 2001. Hal-3

³³Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, Op. Cit., 625

perilaku yang baik dalam memberikan layanan, serta kemampuan menjaga informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan fokus pada pelanggan di perusahaan.³⁴

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tanggung jawab adalah bagian dari pekerjaan. Sebuah organisasi dan profesi tentunya mempunyai prinsip memberikan pelayanan yang terbaik, memperhatikan harapan dan ide pelanggan serta merespon dengan cepat dan efisien. Jika tidak seperti itu, berarti organisasi pengelola telah berbuat tidak adil kepada pelanggannya. Sebagaimana Allah SWT melarang semua muslim untuk berbisnis / berdagang dengan cara yang zalim.³⁵

4) Bentuk atau Wujud (*Tangibles*)

Bentuk atau wujud adalah kemampuan memberikan material fasilitas secara fisik, seperti memperhatikan kualitas lingkungan sekitar agar tetap bersih, nyaman dan memiliki desain interior yang indah, kualitas tempat parkir kendaraan,

³⁴Dani Rohmati dan Sunan Fanani. Ketentuan Layanan Perjanjian CARTER dan Kepentingan Fungsional Penyedia Layanan UJKS. Jurnal Teori Ekonomi Syariah dan Jurnalisme Vol. 3 nomor 3 Maret 2016. Hal 205

³⁵Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari. "Kualitas Pelayanan Islami Kualitas kepuasan dan daya tarik pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya". JESTT Vol. 2 nomor 4 April 2015. hal. 326

keamanan, AC, dan kontrol atas penampilan dan keterampilan staff.³⁶

5) Empati (*Empathy*)

Keterampilan dalam hal membangun hubungan dan relasi. Memiliki keterampilan komunikasi yang baik, perawatan diri dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan.³⁷

6) Kehadalan (*Reliability*)

Reliabilitas adalah kecakapan dan kemahiran staff / karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang berkualitas.³⁸

5. Kepatuhan Syariah

Menurut Othman dan Owen kepatuhan syariah (*compliance with Islamic law*) merupakan salah satu faktor untuk mengukur suatu kualitas jasa. Dimana kualitas jasa merupakan faktor penting dalam menimbulkan rasa puas dan membentuk sikap loyalitas bagi para nasabah.³⁹ Kepatuhan syariah adalah kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip Islam. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah

³⁶Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto. "CARTER PANJANG DALAM PERBAIKAN BPRS Bhakti Sumekar Sumenep". Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 3 N o. 1 Jun i 2 0 1 6. Hal. 121

³⁷Fandy Tjiptono. 2004. "Service Management", (Yogyakarta: Andi), hal. 70

³⁸*Ibid.*

³⁹Abdul QawiOthman dan Lynn Owen. "Banyak Model CARTER untuk Mengukur Kualitas Layanan Pelanggan (SQ) di Perbankan Islam (Kuwait Home Economics Training)". Jurnal Internasional Bantuan Keuangan Islam. Vol. 3, tidak. 4. 2001. Hal-3

Islam, artinya bank dalam operasionalnya telah memenuhi kaidah syariah Islam terutama tentang bermuamalat dalam Islam.⁴⁰

Kepatuhan syariah pada bank syariah merupakan tingkat kepatuhan terhadap prinsip syariah yang ada pada bank syariah. Dengan demikian yang dimaksud dengan penyelenggaraan kepatuhan syariah yang baik dan efisien pada bank syariah adalah produk, operasi, jasa, keuangan dan pengelolaan bank syariah sesuai dengan prinsip syariah.⁴¹ Kepatuhan terhadap konsep syariah merupakan suatu keharusan di bank syariah, sehingga strategi atau kepedulian syariah menjadi prioritas utama, dan dapat dikatakan bahwa nasehat dan kepedulian syariah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kepatuhan syariah.

Dalam konteks ini, aturan pembinaan dan pengawasan syariah, yang mengikut sertakan perwakilan dari dewan syariah (Dewan Syariah) merupakan bagian penting dari kerja aturan syariah.⁴²

⁴⁰Muhammad Syafi'i Antonio. 1999. "Lembaga Keuangan Islam untuk Lembaga Keuangan dan Lembaga Keuangan", (Jakarta: Tazkia Institute). P-12

⁴¹Laila Martasari dan Sebi Sepky Mardian. "Pandangan Warga atas Penerapan Kepatuhan Syariah pada Bank Syariah di Kota Barabai". Jurnal Akuntansi dan Bisnis Batin: Vol. 2, Tidak. 1, Maret 2015. hal. 48

⁴²Triyanta, Agus. Kepatuhan dengan Praktik Syariah dalam Perbankan Syariah (Syariah) (Conversation between Malaysia and Indonesia) ". Dalam Jurnal Hukum No. 114 Edisi Khusus Vol. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. 2009. Hal: 212-213

Menurut Solihin transaksi syariah berdasarkan 5 prinsip, yaitu :⁴³

1. Persaudaraan (*Ukhuwah*)
2. Keadilan (*‘adalah*)
3. Kemaslahatan (*mashalah*)
4. Keseimbangan (*tawazun*)
5. Universalisme (*syumuliyah*)

Berkaitan dengan Kepatuhan syariah, Allah SWT. Berfirman pada Al-Quran surah An-nissa ayat 29⁴⁴ tentang dilarangnya perniagaan yang bathil dan surah As-syuura ayat 13⁴⁵ yang menjelaskan tentang betapa pentingnya kepatuhan terhadap hukum Islam, yang berbunyi sebagai berikut:

Q.S An-nissa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama

⁴³ Majid Khudori. 1999. “ *Teologi Keadilan Perspektif Islam*”, (Surabaya : Risalah Gusti). Hal- 56

⁴⁴ Al-Qur'an, Surah An-nissa ayat 29

⁴⁵ Al-Qur'an, Surah Ash-Syuura ayat 13

*suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*⁴⁶

Q.S Asy-Syuura ayat 13

شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّى بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ
إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى وَعِيسَى أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ
مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ ط اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ

Artinya:

“diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu (Muhammad) dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa yaitu tegakkanlah agama (keimanan dan ketakwaan) dan janganlah kamu berpecah belah di dalamnya. Sangat berat bagi orang-orang musyrik (untuk mengikuti) agama yang kamu serukan kepada mereka. Allah memilih orang yang Dia kehendaki kepada agama tauhid dan memberi petunjuk kepada (agama)-Nya bagi orang yang kembali (kepada-Nya).”⁴⁷

a. Ukuran Kepatuhan syariah

Adapun Bank syariah telah dinyatakan patuh penuh terhadap prinsip-prinsip syariah jika semua operasionalnya bebas dari riba, gharar dan maisir, serta dikelola dan

⁴⁶ Al-Qur'an, Surah An-nissa ayat 29

⁴⁷ Al-Qur'an, Surah Asy-Syuura ayat 13

dioperasikan dengan efisiensi dan kontrol yang tinggi dalam pengelolaan dana lain seperti infaq, zakat dan shadaqah. Berikut ini adalah uraian mengenai penjelasan kepatuhann syariah di bank syariah sebagai berikut:

1) Tidak adanya riba dalam segala transaksi.

Menurut Al-Aini, riba adalah penambahan komoditas yang tidak memiliki akad atau jual beli secara nyata.⁴⁸ Ini berarti adanya penambahan yang ilegal dalam peminjaman produk sejenis yang tidak memiliki kualitas yang serupa, atau memberikan situasi bagi peminjam untuk mengembalikan barang melebihi dari harga pokok barang yang dipinjam.

2) Tidak adanya gharar dalam transaksi perbankan. Gharar yanitu adalah sesuatu yang tidak jelas keberadaanya dan tidak dapat diserahkan.

3) Tidak ada maisir dalam transaksi perbankan. Maisir dapat diartikan sebgai judi, judi adalah hal yang sangat dilarang dalam Islam karena menggantungkan sesuatu pada hal

⁴⁸Badr al-Din Abi Muhammad al-Aini, "Umdah al-Qori: Syarh sahih al-Bukhar", volume VI (Beirut: Dar al-Fikr, nd). P-199

yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

- 4) Bank mengelola usaha dengan menghasilkan keuntungan yang halal, sebagai lembaga keuangan syariah sudah selayaknya Bank Syariah mengikuti ketentuan-ketentuan segala sesuatu yang berpegang teguh pada syariah. Asas tersebut merupakan asas hukum Islam dalam tindakan bisnis sebagaimana fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).⁴⁹
- 5) Memegang amanah dan tugas yang diberikan oleh konsumen kepada peminjam. Bank syariah diharuskan menjalankan fungsi yang ditugaskan kepadanya dan mengelola dana yang terhutang kepada konsumen sebagaimana yang ditugaskan kepadanya.
- 6) Mengelola dan mengatur zakat, infak dan shadaqah sesuai aturan syariah. Bank bertanggung jawab untuk membuat dan mengelola dana zakat, infaq, dan shadaqah,

⁴⁹UU 21 terkait dengan Lembaga Keuangan Bab 1 Telepon 12.

dengan mengumpulkan dan menyalurkan semua dana yang tersedia.

b. Indikator Kepatuhan Syariah

Ada tiga indikator kepatuhan Syariah⁵⁰, yaitu:

- 1) Operasi perbankan sesuai dengan hukum Islam.
- 2) Produk dan layanan sesuai dengan hukum Islam.
- 3) Menerapkan sistem bagi hasil.

6. Bank Syariah

Secara umum diketahui bahwa bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya memberikan pelayanan, dukungan dan bantuan keuangan kepada masyarakat yang notabene taat pada hukum syariah dan berfungsi menurut prinsip syariah serta berlandaskan Alquran dan Hadits, sehingga bank syariah harus bisa menghindari menularkan kegiatan yang mengandung riba dan apapun yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yaitu bank dengan prosedur dan fungsinya masing-masing sesuai dengan prinsip syariah Islam. Salah satu istilah yang harus dihindari dalam

⁵⁰Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen. Op. Cit.

muamalah Islam adalah amalan yang mengandung istilah riba.⁵¹ Sebagaimana telah dijelaskan dalam Undang undang No 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah pada Bab 2 disebutkan bahwa kegiatan usaha yang diatur dalam hukum syariah meliputi kegiatan usaha yang tidak mengandung diantaranya, riba, maisir, gharar, haram, zalim.⁵² Jadi dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah korporasi yang menghimpun uang dari masyarakat dan mendistribusikannya kepada masyarakat sesuai dengan hukum syariah dalam rangka menaikkan taraf untuk kehidupan orang banyak.

B. Telaah Pustaka

Penelitian ini terpisah dari banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang kepuasan dan pre-confidence konsumen. Beberapa dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Kusuma Wijayanto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Pengambilan data: kuesioner Variabel	Tidak memiliki Variabel Kepatuhan Syariah.

⁵¹Muhammad Firdaus NH, dkk. 2005. "Konsep & Nilai Perbankan Islam", (Jakarta: Renaisan,), hal. 18 18

⁵²M. Amin Suma. 2008. "Organisasi Hukum Islam dan Pendekatan Alternatif Hukum di Indonesia" (Jakarta: Grafindo Persada). Ubi-. 1487

	dan Loyalitas Nasabah Bank	dan loyalitas nasabah bank.	Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Tempat penelitian: Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta
Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Fony Pangandaheng (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu	Menyimpulkan bahwa, hasil analisis variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan skor untuk masing - masing total pertanyaan adalah signifikan secara statistik. dimana Crobach Alpha variabel kualitas layanan sebesar 0,945; citra perusahaan sebesar 0,890; kepuasan pelanggan sebesar 0,863; dan loyalitas pelanggan sebesar 0,912. Terlihat bahwa semua variabel memiliki Crobach Alpha > 0,06.	Metode: kuantitatif Variabel Independen: Kualitas Layanan Variabel Dependen: Kepuasan dan Loyalitas nasabah	Tidak memiliki Variabel Kepatuhan Syariah, memiliki variabel Citra Perusahaan. Tempat penelitian: PT. Hadji Kalla Palu

Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Shary Shartykari, Riza Firdaus, Rusniati (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.	Metode: pengumpulan data primer Variabel Independen: Kualitas Pelayanan. Metode pengambilan data: Kuesioner	Tidak Memiliki Variabel Kepatuhan Syariah, memiliki variabel Kualitas Produk Metode: Kualitatif. Target penelitian: pengunjung cafe di Banjarbaru.
Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik, dan Bagus Sartono (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank XYZ Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi <i>price</i> , <i>service portfolio</i> , <i>reliability</i> , dan <i>tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan dan Loyalitas nasabah	Tidak memiliki Variabel Kepatuhan Syariah Tempat penelitian: DKI Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara
Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Zahriatul 'Aini	Pengaruh <i>Service</i>	Menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan,	Variabel Independen:	Tidak memiliki Variabel

(2018)	<i>Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah</i>	<i>customer trust</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , dan juga <i>customer trust dan</i> kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah serta terdapat pengaruh direct dan indirect kualitas pelayanan, <i>customer trust</i> terhadap <i>kepuasan nasabah</i> dan berdampak terhadap <i>customer loyalty</i> pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh.	Kualitas pelayanan. Variabel Dependen: <i>Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah</i>	Kepatuhan Syariah, memiliki Variabel <i>Customer Trust</i> Tempat penelitian: Bank Syariah di Kota Banda Aceh
Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Orin Verawati Ramadan i dan Abd Rahman Kadir, Abdullah Sanusi(2018)	Analisis Pengaruh Syariah Compliance dan Assurance terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke	Menyimpulkan bahwa <i>Shariah Compliance dan Assurance</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah, dan membuktikan bahwa semakin ditingkatkan dimensi <i>Shariah Compliance dan Assurance</i> maka kepuasan nasabah semakin tinggi.	Metode: Kuantitatif. Variabel Independen: <i>Kepatuhan syariah.</i> Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah Teknik pengambilan sampel: <i>Sample Random Sampling.</i>	Tidak memiliki variabel Kualitas Pelayanan , dan Loyalitas Nasabah, memiliki variabel Assurance. Tempat Penelitian: BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke
Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Faris	Analisis	Menyimpulkan bahwa,	Variabel	Tidak memiliki

Rizal Sendekia Hutama, Mustika Widowati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.	kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Teknik pengumpulan data: Kuesioner	variabel Kepatuhan Syariah, memiliki variabel Kepercayaan. Tempat penelitian: PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i>
Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Faradina Nuraini (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Kepatuhan syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitasnasabah.	Variabel Independen : Kepatuhan syariah Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah	Tidak memiliki variabel Kualitas Pelayanan, memiliki variabel Kepercayaan dan Komitmen. Tempat Penelitian: Bank Syariah Mandiri KCP. Boyolali

Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Zulfa Fatimah (2019)	Analisis Pengaruh Syariah Compliance, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Syariah compliance tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan nasabah.	Variabel Independen: Kepatuhan Syariah Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah	Tidak memiliki variabel Kualitas Pelayanan dan kepuasan, memiliki variabel Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Tempat Penelitian: di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali

C. Kerangka Berfikir

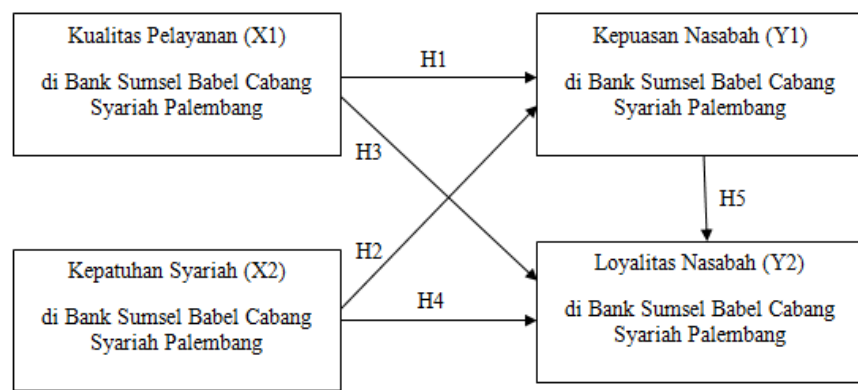
Kerangka berfikir adalah hubungan antar variabel yang terusun dari berbagai teori yang digambarkan.⁵³ Berikut kerangka pemikiran dari judul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah yang

⁵³Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”. (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 89

Membentuk Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang”. Kerangka teori ini merujuk pada penelitian terdahulu yang di teliti oleh Shary Shartykarini dkk.⁵⁴

Gambar 2.1

Kerangka berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau dugaan panelitian merupakan jawaban sementara atas perkembangan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan, dimana hakikat masalah ditangani sebagai jenis pertanyaan. Dikatakannya bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan perkiraan yang relevan, bukan

⁵⁴Shary Shartykarini dan Riza Firdaus, Rusniati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)” Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016

berdasarkan fakta aktual yang didapat dari data tertulis atau kuesioner.⁵⁵

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan yang baik diartikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima.⁵⁶ Hasil penelitian Fony Pangandanheng⁵⁷, Restu Khaliq⁵⁸, Siskawati Rahman⁵⁹, menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Survei nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang

2. Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian oleh, Qismatun Dzliha⁶⁰, Orin Verawati

⁵⁵Sugiyono. 2017. "Riset Besar-besaran, Kinerja, dan R&D". Bandung: Alfabeta. P-63

⁵⁶Nina Indah Febriana, "Evaluasi Lembaga Keuangan yang Baik Terhadap Kepuasan Konsumen Perusahaan Penjualan Muamalat Indonesia Tulung Agung", Vol. 03, Tidak ada. 01 2016. Hal-150

⁵⁷Fony Pangandanheng, "Munculnya Pelayanan Yang Baik dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Pelanggan PT. Hadji Kalla Palu" Jurnal, Volume 3 Judul 2, Februari 2015 hlm. 51-67

⁵⁸Restu Khaliq, "Kualitas Pelayanan Yang Baik Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan" RELEVANSI: Jurnal Manajemen dan Bisnis ▪ Vol. 2 ▪ No.1 ▪ Halaman. 174-188 Juni 2019.

⁵⁹Siskawati Rahman. 2019. "Kualitas Kinerja Pelayanan dan Inovasi Kepuasan Pelanggan PT. PLN Wilayah Manado" Majalah EMBA, Edisi 7 No.1 Januari 2019, Hal. 301 - 310

⁶⁰Qisman Dzliha, "Dampak Kualitas Layanan, Kepatuhan Syariah, Produktivitas Konsumen, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Keluhan Kepuasan Pelanggan", 2018.

Ramadani dkk⁶¹, Lisa Aprin Riati⁶² mengemukakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah survei nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian oleh, Inka Janita Sembiring li al⁶³, Heri Setiawan⁶⁴, Shary Shartykarini li al⁶⁵, menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁶¹Orin Verawati Ramadani, li al. Riset Kualitas Kepatuhan dan Pengakuan Syariah Kepuasan Konsumen BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke Ekonomi: Jurnal Ekonomi Islam - Volume 9, Telp 2 2018.

⁶²Lisa Aprin Riati. Tema "Dampak Pelayanan Yang Baik dan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Integritas Nasabah Dalam Manfaat Orang Kaya" Tahun 2018.

⁶³Inka Janita Sembiring, dkk, "Kualitas Produk Yang Baik dan Layanan Pelanggan Yang Baik Puas Dalam Mencapai Keberhasilan Pelanggan (Riset Konsumen McDonald MT.Haryono Malang)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 15 nomor 1 Oktober 2014

⁶⁴Heri Setiawan, "Dampak Pelayanan Yang Baik, Persetujuan Harga dan Keyakinan Kepuasan dan Keyakinan Layanan Pelanggan Lembaga Keuangan" Buku Keuangan dan Bank, Musim 20, no. 3 September 2016, hal. 518–528

⁶⁵Shary Shartykarini dan Riza Firdaus, Rusniati, "Dampak Harga, Kualitas dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Catering (Pelajari Pelanggan di Cafe di Banjarbaru)" Jurnal Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1, Februari 2016

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Survei nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

4. Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian oleh M. Galih Bagas Riadi⁶⁶, Faradina Nuraini⁶⁷, Muhammad Faqih Hidayat⁶⁸, mengemukakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepatuhan Syariah dan Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Kepatuhan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah survei nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian oleh Hendri Wijaya dkk,⁶⁹ Faris Rizal Sendekia Utama et al,⁷⁰ menyatakan bahwa ada pengaruh

⁶⁶M. Galih Bagas Riadi. Tema yang diangkat, "Dampak Pelayanan Yang Baik, Kepercayaan, Kepatuhan Syariah dan Kepuasan Nasabah BPRS Suriyah Salatiga" 2018.

⁶⁷Faradina Nuraini. Tema, "Mempengaruhi Keyakinan, Komitmen dan Kepatuhan Syariah Good Buyers Bank Syariah Mandiri KCP. Boyolali Dengan Bunga Sebagai Konsorsium", 2019.

⁶⁸Muhammad Faqih Hidayat. Tesis, "Dampak Hubungan Bisnis, Integrasi Bisnis Internet, Tanggung Jawab Perusahaan (CSR) dan Kepatuhan Konsumen Syariah (Pendidikan BRI Syariah, Magelang Ceg), 2020.

⁶⁹Hendri Wijaya, dkk. 2017., "Manfaat Pelayanan Yang Baik Bagi Nasabah yang Puas dan Murah Hati Bank XYZ Syariah di Jakarta".Jurnal Industri dan Manajemen, Vol. 3 nomor 3, September 2017

⁷⁰Faris Rizal Sendekia Utama, dkk. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efisiensi, dan Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Nasabah Setia PT Bank BNI Syariah Cabang Semarang", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 8, Nomor 2.2018 halaman-58.

yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah survei nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

