

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perbankan Syariah

###### a. Pengertian

Menurut UU No. 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>1</sup>

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank Syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga merupakan konsep yang lebih sempit dari bank Syariah, ketika sejumlah instrumen atau

---

<sup>1</sup> Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

operasinya bebas dari bunga. Bank Syariah, selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial.<sup>2</sup>

Dalam operasinya, bank syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu:<sup>3</sup>

- 1) Bebas dari bunga (*riba*)
- 2) Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*)
- 3) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*)
- 4) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*)
- 5) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Secara singkat empat prinsip pertama biasa disebut anti MAGHRIB (*maysir, gharar, riba, dan bathil*).

#### **b. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sebenarnya tidak bisa dilepaskan dari perkembangan dan kemajuan perbankan syariah di dunia internasional. Awal 1980-an merupakan tonggak awal dimulainya diskusi pendirian bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam. Beberapa uji coba juga telah dilakukan, seperti yang ada di Bandung dan Jakarta, yaitu Baitut Tamwil-Salman, Bandung, dan Koperasi Ridho Gusti, Jakarta.

---

<sup>2</sup> Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005), hlm 4.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm 5.

Tahun 1990-an merupakan tonggak baru yang secara khusus memprakarsai berdirinya bank syariah di Indonesia, yang dimotori oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Diawali dengan diselenggarakannya Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat pada 18-20 Agustus 1990. Hasil lokakarya ini kemudian dibahas lebih mendalam dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta pada 22-25 Agustus 1990. Dari hasil Munas ini, dibentuk kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI untuk mendirikan bank syariah di Indonesia, dan bertugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.<sup>4</sup>

Hasilnya, pada November 1991 ditandatangani pendirian PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang mulai beroperasi pada Mei 1992. Selain BMI, pionir perbankan syariah yang lain adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dana Mardhatillah dan BPR Berkah Amal Sejahtera yang didirikan pada tahun 1991 di Bandung, yang diprakarsai oleh *Institute for Sharia Economic Development (ISED)*.<sup>5</sup>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari besar kecilnya dukungan atau ada tidaknya dukungan dari Pemerintah, yang salah satunya tercermin pada kebijakan perbankan yang dikeluarkan oleh Pemerintah. Komitmen dukungan Pemerintah terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia berawal sejak tahun 1992. Sebelum tahun 1992, Pemerintah belum memberikan komitmennya

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm 43.

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm 44.

untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia sehingga belum ada satu pun peraturan yang menuju ke arah pengembangan bank syariah. Dukungan lebih besar dari Pemerintah baru dimulai sejak tahun 1998. Oleh karena itu, tahun 1998 dapat dipakai sebagai pembatas dua periode kebijakan Pemerintah mengenai bank syariah.<sup>6</sup>

### c. Jenis Kegiatan Usaha Bank Syariah

Jenis Kegiatan Usaha Secara garis besar jenis kegiatan usaha bank syariah dapat dibagi ke dalam penghimpunan dana, penyaluran dana, pelayanan jasa, dan kegiatan sosial.<sup>7</sup>

#### 1) Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana, bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (*riba*), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam, terutama *mudharabah* (bagi hasil) dan *wadi'ah* (titipan). Sumber dana bank syariah selain dari kegiatan penghimpunan dana, tentunya juga dari modal disetor sehingga secara keseluruhan sumber dana bank syariah dapat dibagi menjadi: Modal, Rekening Giro, Rekening Tabungan, Rekening Investasi Umum, Rekening Investasi Khusus, Obligasi.

#### 2) Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dana, bank syariah dapat memberikan berbagai bentuk pembiayaan. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah mempunyai lima bentuk utama yaitu *mudharabah* dan

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm 45.

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm 15.

*musyarakah* (dengan pola bagi hasil), *murabahah* dan *salam* (dengan pola jual beli), dan *ijarah* (dengan pola sewa operasional maupun finansial). Selain kelima bentuk pembiayaan ini, terdapat berbagai bentuk pembiayaan yang merupakan turunan langsung atau tidak langsung dari ke lima bentuk pembiayaan di atas. Bank syariah juga memiliki bentuk produk pelengkap yang berbasis jasa (*fee-based services*) seperti *qardh* dan jasa keuangan lainnya.

### 3) Jasa Pelayanan

Selain menjalankan transaksi untuk mencari keuntungan, bank syariah juga melakukan transaksi yang tidak untuk mencari keuntungan. Transaksi ini tercakup dalam jasa pelayanan (*fee based income*). Beberapa bentuk layanan jasa yang disediakan oleh bank syariah untuk nasabahnya, antara lain jasa keuangan, agen, dan jasa non keuangan.

Yang termasuk dalam jasa keuangan, antara lain *Wadi'ah yad dhamanah* atau titipan (dalam bentuk giro dan tabungan), *wakalah* (pelimpahan kekuasaan kepada bank untuk bertindak mewakili nasabah), *kafalah* (jaminan yang diberikan seseorang untuk menjamin pemenuhan kewajiban pihak kedua), *hiwalah* (pengalihan dana/utang dari depositor/debitor ke penerima/kreditor), *rahn* (pinjaman dengan jaminan atau gadai), *sharf* (jual beli mata uang).

Bank syariah juga dapat bertindak sebagai agen investasi dalam bentuk *mudharabah muqayyadah* atau investasi terikat, ketika nasabah

investor memberikan batasan-batasan investasi yang diinginkannya. Selain itu, bank syariah juga bisa memberikan layanan jasa nonkeuangan, seperti menyediakan pelayanan titipan *wadi'ah yad amanah* (*safe deposit box*).

#### 4) Kepercayaan Nasabah

##### a. Pengertian

Sikap (*attitudes*) nasabah adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan nasabah. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap nasabah (*consumer attitude formation*) seringkali menggambar hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.<sup>8</sup> Oleh karenanya kepercayaan, sikap, dan perilaku memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain dalam pengambilan keputusan. Yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang.

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objek-attribute linkage*), yaitu kepercayaan nasabah tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan nasabah sebagai semua pengetahuan yang

---

<sup>8</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm 135-136.

dimiliki oleh nasabah, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah tentang objek atribut, dan manfaatnya.<sup>9</sup>

#### **b. Dimensi Kepercayaan Nasabah**

Menurut Hoy dan Tschannen menyatakan bahwa kepercayaan nasabah dibentuk melalui lima dimensi, yaitu:<sup>10</sup>

- 1) *Benevolence*, yaitu niat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- 2) *Reliability*, yaitu kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok yang membutuhkan.
- 3) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- 4) *Honesty*, yaitu sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut tanggapan nasabah dan komitmen terhadap janji ditepati.
- 5) *Openness*, yaitu ketebukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah.

---

<sup>9</sup>Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 201.

<sup>10</sup>Hoy dan Tschannen dalam Bidah Sariyati, “*Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening*”, Skripsi (Salatiga: Institut Agama Islam Salatiga, 2017), hlm 19.

### c. Kepercayaan Nasabah dalam Pandangan Islam

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting dalam membangun hubungan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya kepada bank tersebut. Hal ini dilakukan agar kelayaitasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.<sup>11</sup>

Kepercayaan antara bank dan nasabah akan terjalin jika pihak bank dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dan memberikan pelayanan yang terbaik. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa dilarang memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.<sup>12</sup> Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا  
أَمْثَلِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati*

---

<sup>11</sup> Kholifatun Nisa, “Pengaruh Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Semarang”, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019). hlm 26.

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm 27.

*amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.*<sup>13</sup>

Dalam ayat ini, Allah Swt. memerintahkan kepada kaum mukmin agar mereka menjalankan amanah Allah yang telah diamanahkan kepada mereka berupa mengerjakan perintah dan menjauhi larangan. Jika dikaitkan dengan kepercayaan maka dengan terpenuhinya kebutuhan nasabah dan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank.

## **5) Atribut Produk**

### **a. Pengertian**

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk memegang peran yang sangat penting, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh nasabah ketika akan membeli dan menggunakan produk tersebut.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, mendefinisikan atribut produk adalah mutu, sifat dan rancangan pengembangan produk dan jasa yang memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> <https://tafsirweb.com/2893-quran-surat-al-anfal-ayat-27.html>

<sup>14</sup> Nokma Aditya Nugroho dkk, “*Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 20 No. 1, 2015, hlm 2.

<sup>15</sup> Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm 283.

## **b. Unsur-Unsur Atribut Produk**

Menurut Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh nasabah dan dijadikan keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Atribut produk yang harus ditawarkan diantaranya:<sup>17</sup>

1. Kualitas produk, meliputi tingkat kemudahan prosedur pembukaan tabungan, tingkat kemudahan mencapai bank, tingkat keakuratan proses transaksi bank, tingkat kecepatan proses transaksi bank, dan tingkat kemampuan karyawan menyampaikan informasi.
2. Fitur produk, meliputi tingkat keterjangkauan setoran awal di bank.
3. Desain produk, meliputi tingkat kemenarikan bentuk dan warna formulir setoran, tingkat kemudahan tulisan yang tertera pada bukti setoran, tingkat kelengkapan informasi pada bukti setoran, serta bentuk formulir transaksi mudah dikenali dan dipahami.
4. Merek, meliputi tingkat pengenalan merek dan tingkat kemudahan diingat dari merek tabungan.
5. Jaminan, meliputi tingkat penanganan keluhan dan keterjaminan transaksi.
6. Harga, meliputi tingkat keterjangkauan biaya administrasi dan biaya ATM.

## **c. Atribut Produk Tabungan dalam Islam**

Prinsip-prinsip dasar dalam sistem keuangan islam yang dikemukakan oleh Iqbal dalam Rahman El-Junusi merupakan atribut

---

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 103.

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm 48.

produk khas yang dimiliki perbankan syariah. Prinsip-prinsipnya dapat disimpulkan sebagai berikut:<sup>18</sup>

1. Tidak ada unsur riba

Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*) antara lain dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterimanya melebihi pokok pinjaman seiring berjalannya waktu.

2. Tidak ada unsur ketidakpastian (*gharar*)

*Gharar* adalah transaksi yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian.

3. Tidak ada unsur judi (*maysir*)

*Maysir* adalah transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

4. Digunakan untuk investasi yang halal

Investasinya hanya boleh diberikan kepada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam.

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

<sup>18</sup> Iqbal dalam Rahman El- Junusi, “Pengaruh Atribut Produk Islami, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah pada Bank Muamalat Kota Semarang”, Jurnal Annual Conference on Islamic Studies (ACIS), 2009.

Artinya :

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*<sup>19</sup>

Maksud dari ayat diatas, Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika dikaitkan dengan atribut produk tabungan maka harta benda (barang/jasa) itu harus halal sehingga keberkahan akan menyertainya.

## **6) Kepuasan Nasabah**

### **a. Pengertian**

Kepuasan nasabah adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan yang diharapkan nasabah dan bebas dari kekurangan. Kepuasan nasabah dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk yang digunakan.<sup>20</sup>

Menurut Kotler, kepuasan merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan nasabah diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan nasabah terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima

---

<sup>19</sup> <https://tafsirweb.com/650-quran-surat-al-baqarah-ayat-168.html>

<sup>20</sup> Daryanto dan Ismanto, *Kosumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:Gava Media, 2014), Hlm 90.

nasabah.<sup>21</sup> Jika produk tersebut memenuhi harapan, nasabah akan puas. Sebaliknya, jika produk tersebut dibawah harapan, nasabah akan kecewa.

#### **b. Teori Kepuasan Nasabah**

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan nasabah:<sup>22</sup>

- 1) Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan nasabah dengan produk yang sudah dibeli dan digunakan.

- 2) Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan kinerja produk sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, nasabah memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*).

- a) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi nasabah akan merasa puas.
- b) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak

---

<sup>21</sup>Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 181.

<sup>22</sup>*Ibid*, hlm 183.

memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan nasabah.

Nasabah akan memiliki perasaan yang netral.

- c) Produk berkinerja buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan nasabah, akan menyebabkan kekecewaan sehingga nasabah merasa tidak puas.

### 3) Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan nasabah adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

### c. Kepuasan Nasabah dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan nasabah ialah standar syariah. Kepuasan nasabah dalam pandangan syariah ialah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan dalam syariah adalah cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriyah

maupun batiniyah. Konsep kepuasan syariah berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.<sup>23</sup>

Kepuasan menurut syariah harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung riba

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS At-Taubah ayat 59 yang berbunyi :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ  
سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya :

*“Dan sekiranya mereka benar-benar ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”.*<sup>24</sup>

Maksud dari ayat diatas, jika dikaitkan dengan kepuasan nasabah ialah jika manusia beriman kepada Allah tidak lah mereka akan mencela atau tidak menerima apa yang didapat. Oleh karenanya tumbuhlah rasa syukur yang menjadikannya merasa puas.

---

<sup>23</sup>Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalias di Surabaya”, JESTT, Vol.2 No.4, 2015, hlm 327.

<sup>24</sup><https://tafsirweb.com/3075-quran-surat-at-taubah-ayat-59.html>

## 7) Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian

Oliver mengungkapkan definisi loyalitas nasabah sebagai berikut : *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>25</sup>

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta,2010), hlm 128-129.

<sup>26</sup>Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:Andi, 2013), hlm 104.

### **b. Karakteristik Loyalitas Nasabah**

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa karakteristik nasabah yang loyal antara lain:<sup>27</sup>

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

### **c. Loyalitas Nasabah dalam Pandangan Islam**

Loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran bank. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa bank. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan melainkan melalui beberapa tahapan proses. Oleh karenanya, bank harus jeli agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang berbeda-beda agar terbentuk loyalitas nasabah.

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada

---

<sup>27</sup>*Ibid*, hlm 105.

Rabbnya.<sup>28</sup> Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS Al-Hujarat ayat 15 yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا  
وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.*<sup>29</sup>

Maksud dari ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah ialah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu bank, maka ia akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga ataupun biaya yang telah ditetapkan bank. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) ialah mereka tidak terlalu memperdulikan perubahan harga ataupun biaya..

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber. Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

Dini Febrianti (2018) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel”. Hasil

---

<sup>28</sup> Kholifatun Nisa, “Pengaruh Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Semarang”, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019). hlm 33.

<sup>29</sup> [https://tafsirweb.com/9785-quran-surat-at-hujurat -ayat-15.html](https://tafsirweb.com/9785-quran-surat-at-hujurat-ayat-15.html)

penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan hambatan beralih berpengaruh positif terhadap loyalitas.<sup>30</sup>

Bidah Sariyati (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.<sup>31</sup>

Dina Amanda (2017) dengan judul “Pengujian Kepuasan sebagai Variabel Intervening antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan sebagai variabel intervening antara pengaruh kepercayaan dan atribut produk tabungan batara IB memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>32</sup>

Helisia Krisdayanti (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Dini Febrianti, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel”, Skripsi, (Lampung: Universitas Lampung, 2018)

<sup>31</sup> Bidah Sariyati. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi (Salatiga: Institut Agama Islam Salatiga, 2017).

<sup>32</sup> Dina Amanda. “Pengujian Kepuasan sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB terhadap Loyalitas Nasabah “. Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

<sup>33</sup> Helisia Kridayanti. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Aziz Fathoni (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.<sup>34</sup>

Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.<sup>35</sup>

Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>36</sup>

Nokma Adytia Nugroho, Suharyono, dan Sunarti (2015) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

---

<sup>34</sup>Heri Setiawan dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening” *Journal of Management* Vol.2 No.2, 2016.

<sup>35</sup>Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Bisnis dan Manajemen Islam* Vol. 3 No. 1, 2015.

<sup>36</sup>Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah”, *e-Jurnal Manajemen Uhud*, Vol. 4 No. 5, 2015.

Pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>37</sup>

Rustam H. Harun (2015) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Cabang Palu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.<sup>38</sup>

Rutmaira Sitinjak (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk islami dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.<sup>39</sup>

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti   | Judul Penelitian  | Perbedaan Penelitian   |
|----|---|---|--|
| 1  | Dini Febrianti<br>(Skripsi<br>Universitas<br>Lampung, 2018)                     | Pengaruh Kepuasan<br>Pelanggan dan Hambatan<br>Beralih terhadap Loyalitas<br>Konsumen Operator<br>Telkomsel                       | Menggunakan variabel<br>kepuasan sebagai<br>variabel independen  |
| 2  | Bidah Sariyati<br>(Skripsi Institut<br>Agama Islam<br>Negeri Salatiga,<br>2017) | Pengaruh Kepercayaan<br>Terhadap Loyalitas<br>Nasabah BNI Syariah<br>Surakarta Dengan<br>Komitmen Sebagai<br>Variabel Intervening | Menggunakan variabel<br>komitmen sebagai<br>variabel intervening |

<sup>37</sup> Nokma Adytia Nugroho dkk, “Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.20 No. 1, 2015.

<sup>38</sup>Rustam H.Harun. “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Cabang Palu”. e-Jurnal Katologis Vol.3 No.10, 2015

<sup>39</sup> Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah”, Jurnal FEKON Vol.2 No.2, 2015.

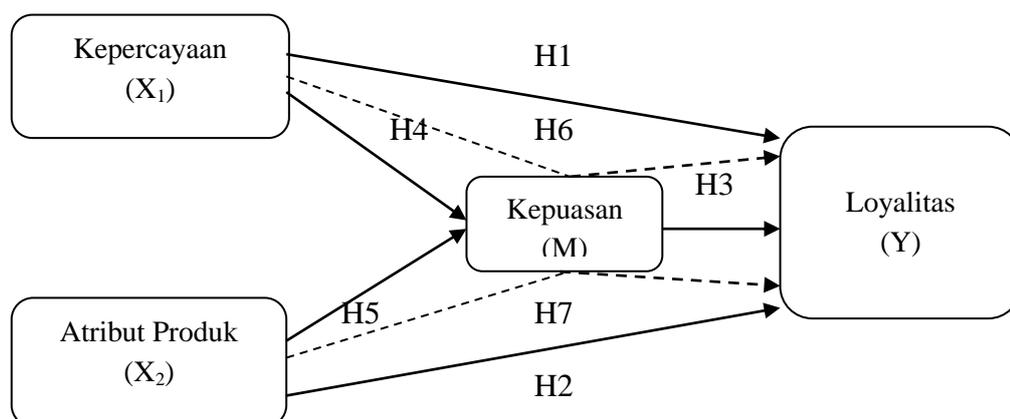
|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| 3 | Dina Amanda<br>(Skripsi UIN<br>Raden Fatah<br>Palembang,<br>2017)  | Pengujian Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang)         | Menggunakan variabel atribut produk tabungan batara IB                                |
| 4 | Helisia<br>Krisdayanti<br>(Skripsi UIN<br>Raden Fatah<br>Palembang,<br>2017)   | Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang   | Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen                     |
| 5 | Heri Setiawan,<br>Maria<br>Magdalena<br>Minarsih, Aziz<br>Fathoni<br>(Journal of<br>Management<br>Vol.2 No.2,<br>2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan) | Menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen |
| 6 | Muhammad<br>Bahrudin dan<br>Siti Zuhro<br>(Jurnal Bisnis<br>dan Manajemen<br>Islam Vol.3<br>No.1, 2015)                | Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan   | Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel independen                             |
| 7 | Ni Putu Lenny<br>Pratiwi dan Ni<br>Ketut Seminari<br>(e- Jurnal<br>Manajemen<br>Uhud Vol.4 No.<br>5, 2015)             | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah   | Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen                               |
| 8 | Nokma Adytia<br>Nugroho,<br>Suharyono, dan<br>Sunarti (Jurnal  | Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan  | Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen                               |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
|    | Administrasi Bisnis Vol. 20 No.1, 2015)                  |   |   |
| 9  | Rustam H. Harun e-Jurnal Katologis, Vol. 3 No. 10, 2015) | Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Cabang Palu                                       | Menggunakan variabel kepuasan pelayanan sebagai variabel independen |
| 10 | Rutmaira Sitinjak (Jurnal FEKON Vol.2 No.2, 2015)        | Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru | Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai independen          |

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

—————▶ Pengaruh variabel X ke variabel Y

-----▶ Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan variabel M sebagai variabel intervening

#### D. Pengembangan Hipotesis

##### 1. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang dapat diukur dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan nasabah, kebaikan hati yang diberikan perusahaan kepada nasabah untuk membuat nasabah memberikan kepercayaan kepada perusahaan.<sup>40</sup> Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu produk akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian Bidah Sariyati dan Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

**Tabel 2.2**  
**Ringkasan penelitian terdahulu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas**

| No | Nama Peneliti   | Judul Penelitian   | Perbedaan Penelitian                                       |
|----|---|--|--|
| 1  | Bidah Sariyati (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017) | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening | Menggunakan variabel komitmen sebagai variabel intervening |
| 2  | Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (Jurnal Bisnis                     | Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas   | Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel independen  |

<sup>40</sup>Shella Arfianti, "Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah", *Management Analysis Journal* Vol. 3 No 2, 2014, hlm3.

|  |   |           |  |
|--|---|-----------|--|
|  | dan Manajemen Islam, Vol.3 No. 1, 2015) | Pelanggan |  |
|--|---|-----------|--|

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : Kepercayaan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

## 2. Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah

Atribut produk sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan berusaha menghasilkan produk yang memberikan manfaat serta sesuai yang diharapkan oleh nasabah. Nasabah pada umumnya selalu membandingkan jasa atau pelayanan tersebut, dimana nasabah akan merasa puas jika produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melebihi produk yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini didukung dengan adanya penelitian Dina Amanda dan Nokma Adytia Nugroho dkk yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut produk tabungan berpengaruh terhadap loyalitas.

**Tabel 2.3**  
**Ringkasan penelitian terdahulu atribut produk tabungan berpengaruh terhadap loyalitas**

| No | Nama Peneliti   | Judul Penelitian   | Perbedaan Penelitian                                   |
|----|---|--|--|
| 1  | Dina Amanda (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017) | Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan | Menggunakan variabel atribut produk tabungan batara IB |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|   |  | Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang)                      |   |
| 2 | Nokma Aditya Nugroho, Suharyono, dan Sunarti (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 20 No.1, 2015) | Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan | Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen |

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : Atribut produk tabungan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### 3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka akan semakin banyak nasabah yang loyal yang mampu mengangkat citra atau pun nama baik perusahaan.<sup>41</sup> Hal ini didukung dengan adanya penelitian Dini Febrianti dan Helisia Krisdayanti yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

**Tabel 2.4**  
**Ringkasan penelitian terdahulu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas**

| No | Nama Peneliti                                | Judul Penelitian  | Perbedaan Penelitian  |
|----|--|---|---|
| 1  | Dini Febrianti (Skripsi Universitas Lampung, | Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Terhadap Loyalitas | Menggunakan variabel hambatan beralih sebagai variabel independen |

<sup>41</sup>Helisia Kridayanti. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), Hlm 49.

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | 2018)  | Konsumen Operator<br>Telkomsel   |  |
| 2 | Helisia<br>Krisdayanti<br>(Skripsi UIN<br>Raden Fatah<br>Palembang,<br>2017) | Pengaruh Kualitas<br>Layanan dan Kepuasan<br>Konsumen Terhadap<br>Loyalitas Konsumen<br>Pada Minimarket<br>Kertapati Jaya Indah<br>Palembang | Menggunakan variabel<br>kualitas layanan<br>sebagai variabel<br>independen |

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

#### 4. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi nasabah dalam memilih bank mana yang akan dijadikan tempat untuk menyimpan dana. Kepercayaan nasabah dibutuhkan untuk membangkitkan kepuasan nasabah. Apabila kepercayaan nasabah tinggi kepada bank, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi.<sup>42</sup> Hal ini didukung dengan adanya penelitian Heri Setiawan dkk dan Ni Putu Lenny dan Ketut Seminari yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

<sup>42</sup>Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 5, 2015. Hlm 1426.

**Tabel 2.5**  
**Ringkasan penelitian terdahulu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan**

| No | Nama Peneliti  | Judul Penelitian   | Perbedaan Penelitian  |
|----|--|--|---|
| 1  | Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Aziz Fathoni<br>(Journal of Management Vol.2 No.2 , 2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan) | Menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen |
| 2  | Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (e-Jurnal Manajemen Uhud Vol.4 No. 5, 2015)            | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah   | Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen                               |

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4 : Kepercayaan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

### **5. Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah**

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan memperhatikan beberapa faktor yang terdapat pada produk. Pengembangan atribut produk sangat perlu dilakukan untuk menciptakan tingkat kepuasan nasabah, karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk terus

menggunakan produk perusahaan.<sup>43</sup> Hal ini didukung dengan adanya penelitian Rustam H.Harun dan Rutmania Sitinjak yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan.

**Tabel 2.6**  
**Ringkasan penelitian terdahulu atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan**

| No | Nama Peneliti  | Judul Penelitian  | Perbedaan Penelitian  |
|----|--|---|---|
| 1  | Rustam H. Harun e-Jurnal Katologis, Vol. 3 No. 10, 2015) | Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Cabang Palu                                       | Menggunakan variabel kepuasan pelayanan sebagai variabel independen |
| 2  | Rutmaira Sitinjak (Jurnal FEKON Vol.2 No.2, 2015)        | Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru | Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai independen          |

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H5 : Atribut produk tabungan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

---

<sup>43</sup> Dina Amanda. "Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah ".Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), Hlm 43.

## **6. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening**

Bidah Sariyati dan Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Di samping itu Heri Setiawan, dkk dan Ni Putu Lenny Pratiwi dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H6 : Kepercayaan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening

## **7. Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening**

Dina Amanda dan Nokma Aditya Nugroho dkk dalam penelitiannya menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Di samping itu Rustam H.Harun dan Rutmania Sitinjak dalam penelitiannya menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H7 : Atribut produk tabungan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

**Tabel 2.7**  
**Perumusan Hipotesis**

| No | Hipotesis | Perumusan Hipotesis  |
|----|-----------|--|
| 1  | H1        | Kepercayaan nasabah diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah  |
| 2  | H2        | Atribut produk tabungan rofiqoh diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah  |
| 3  | H3        | Kepuasan nasabah diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah   |
| 4  | H4        | Kepercayaan nasabah diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah   |
| 5  | H5        | Atribut produk tabungan rofiqoh diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah   |
| 6  | H6        | Kepercayaan nasabah diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening             |
| 7  | H7        | Atribut produk tabungan rofiqoh diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening |

Sumber : Hasil Pemikiran diolah, 2019