

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan nasabah pada suatu bank. Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Dari beberapa penelitian, terbukti bahwa kepuasan nasabah sangat penting untuk diperhatikan oleh lembaga-lembaga keuangan seperti bank syariah karena perilaku setiap orang berbeda-beda dan selalu berubah, sehingga banyak peneliti tertarik untuk mengambil penelitian tentang kepuasan nasabah.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang hal apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian terdahulu dijadikan peneliti sebagai bahan untuk acuan penelitian saat ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada studi kasus, sampel yang digunakan dan variabelnya.

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian
1	Fernanda Ayu Arimbi (2017)	Switching cost sebagai variabel pemoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank syariah dan Switching intention	Variabel Independen : -kualitas layanan Variabel Dependen : -Loyalitas nasabah -Switching Intention Variabel Moderator : -Biaya beralih	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survei	Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif terhadap switching intention, biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas nasabah, dan biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pengaruh negatif kualitas layanan pada switching intention dan pada penelitian ini	Sama-sama mengukur kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Obyek penelitiannya berbeda, mengukur tiga variabel independen dan variabel dependen yang berbeda.

					variabel moderasi dengan variabel keduanya menunjukkan hasil yang signifikan.		
2	Swasti Saraswati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Nasabah	<p>Variabel Dependen :</p> <p>-Kepuasan nasabah PT.BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.</p> <p>Variabel Independen :</p> <p>-Kualitas Pelayanan</p> <p>-Personal Selling</p>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer.	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel personal selling berpengaruh positif tetapi variabel ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer, dan menggunakan variabel terikat yang sama yaitu kepuasan nasabah.	Menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan personal selling, dan studi kasusnya berbeda.

3.	Iskawanto kurniawan , Muchsin S.Shihab (2015)	pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas	Variabel independen : -nilai nasabah -kualitas pelayanan -kualitas hubungan variabel dependen: -kepuasan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara individual maupun simultan nilai pelanggan, kualitas layanan, dan rel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan ditemukan sebagai pengaruh yang dominan.	Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas layanan dan variabel dependen mengukur kepuasan nasabah, dan	Diantara tiga variabel independen dua diantaranya berbeda dan diantara 2 variabel dependen dalam penelitian ini mengukur loyalitas nasabah.

		nasabah bank syariah mandiri	nasabah -loyalitas nasabah			juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer.	
4.	Asmai Ishak, Zhafitri Luthfi (2011)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost	Variabel Independen : -kepuasan konsumen -kepercayaan konsumen variabel Dependen : -switching cost -loyalitas nasabah	Metode pengambilan sampel konfinien. Structural equation model (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan non probability sampling method dengan pendekatan convinience.	Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui biaya pengalihan.	Sama-sama menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.	Studi kasusnya berbeda, mengukur variabel independen dan variabel dependen yang berbeda dan metode pengambilan sampel yang berbeda.

5.	Muhamad Rizan, Fajar Andika (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (survei pelanggan suzuki dealer fatmawati jakarta selatan)	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> -kualitas produk -kualitas layanan <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> -kepuasan pelanggan 	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan</p> <p>Berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan suzuki dealer fatmawati jakarta selatan.</p>	Sama-sama meneliti kepuasan nasabah dan sama-sama menggunakan skala liker untuk jawaban yang diberikan responden.	Variabel independen dan obyek penelitiannya berbeda.
----	------------------------------------	--	---	--	---	---	--

B. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Peter M. Blau. Teori ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Dalam teori pertukaran sosial, Blau menjelaskan bahwa individu hendak membalas perlakuan individu lain terhadap dirinya seperti apa yang individu lain perlakukan kepadanya. Selain itu, teori pertukaran sosial menjelaskan bagaimana cara individu berhubungan dengan individu lain, lalu individu tersebut dapat menentukan keseimbangan antara keuntungan dan pengorbanan yang didapatkan dari hubungan tersebut (Mustafa, 2011: 148).

Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Blau ini, jika biaya beralih, persepsi harga, dan kualitas layanan yang diberikan BSM baik maka nasabah akan menunjukkan sikap puas terhadap BSM. Selain itu, dalam teori ini dijelaskan bahwa seseorang akan mencari keuntungan dan menghindari kerugian. Artinya, apabila nasabah BSM merasakan kerugian atas biaya beralih, persepsi harga, dan kualitas layanan pada BSM, maka nasabah tersebut akan berhenti menggunakan produk dan jasa pada BSM dan akan beralih pada bank yang lebih banyak memberikan keuntungan daripada kerugian.

1. Pemasaran

Pemasaran yaitu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya. Selain itu, pemasaran dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kolter & Armstrong, 2012: 7). Aktivitas pemasaran tetap ada dalam sebuah usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya (Kasmir, 2010: 51).

Aktivitas pemasaran sebuah perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek sebuah perusahaan biasanya untuk mengambil hati pelanggan terutama untuk produk/ jasa yang baru dikeluarkan, sedangkan dalam jangka panjang bertujuan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2010: 51).

Berikut beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya (Kasmir, 2010: 52), yaitu :

- a. Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Bertujuan untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Bertujuan untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Bertujuan untuk ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Bertujuan untuk memperbesar kegiatan usaha.

Kegiatan pemasaran sudah menjadi suatu keharusan bagi badan usaha yang berorientasi profit seperti perbankan. Tanpa dilakukannya kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi. Untuk itu perbankan perlu melakukan kegiatan pemasaran dan melakukan riset pasar secara terus-menerus agar tujuan dalam melakukan pemasarannya dapat tercapai (Kasmir, 2010: 52).

Dalam menawarkan suatu produk/jasa akan terjadi interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan harga produk/ jasa. Inti dari konsep pemasaran adalah pertukaran atau jual beli. Konsep pertukaran atau jual beli dalam Islam adalah suka sama suka atau rela sama rela agar terhindar dari keharaman jual beli dan tidak ada pihak yang dirugikan atas transaksi tersebut (Antonio, 2001: 37). Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa: 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ الْهَكَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”*

Kegiatan pemasaran atau jual beli dalam perbankan syariah tidak hanya menguntungkan satu pihak saja dan tidak menggunakan sistem bunga. Dalam syariat Islam dilarang melipatgandakan seperti dalam QS. Al-Baqarah: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ، ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا . وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ، فَمَنْ جَاءَهُ، مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ . إِلَى اللَّهِ ، وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ، هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *“orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),*

sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka kekal didalamnya.”

2. Biaya Beralih

Biaya beralih adalah beban atau biaya yang harus dikorbankan oleh konsumen apabila konsumen tersebut beralih dari suatu produk/jasa ke produk/jasa lainnya. (Burnham, Frels & Mahajan, 2003). Biaya beralih tidak hanya meliputi beban atau biaya-biaya dalam konteks keuangan, tetapi juga dapat berupa waktu, usaha serta beban psikologis (Kim, Kliger & Vale, 2003). Sedangkan pengertian biaya beralih menurut Morgan dan Hunt bahwa strategi biaya beralih merupakan strategi yang digunakan untuk mengunci pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut beralih pada produk/ jasa pada perusahaan tersebut (Morgan & Hunt, 1994).

Sebuah perusahaan berupaya untuk membentuk suatu rintangan peralihan atau yang sering disebut dengan biaya beralih untuk menghadapi persaingan pada saat banyak terdapat tawaran produk/jasa sejenis. Apabila didalam pasar terdapat banyak perusahaan sedangkan biaya beralihnya rendah, maka pelanggan cenderung akan beralih dan berpindah pada produk perusahaan yang

lain dan tidak akan merasa puas dengan produk yang digunakan pada perusahaan sebelumnya. Sedangkan apabila ketika biaya beralihnya tinggi, maka pelanggan akan cenderung bersikap tetap setia pada produk/jasa di perusahaan tersebut. Dengan demikian, peran biaya beralih sangat penting jika dalam pasar terdapat banyak perusahaan (Lee, Lee & Feick, 2001).

Strategi biaya beralih dijadikan sebagai strategi untuk mengunci atau mempertahankan nasabah sehingga nasabah tersebut tidak berpindah ke layanan jasa yang lain dan nasabah akan puas terhadap suatu produk/jasa (Burnham, Frels & Mahajan, 2003). Biaya beralih juga tidak dapat diasosiasikan hanya sebagai biaya ekonomi, hal ini dikarenakan selama dalam proses perpindahan banyak potensi biaya yang akan timbul. Menurut Burnham, Frels & Mahajan (2003) potensi biaya yang akan timbul diantaranya yaitu:

1) Biaya peralihan prosedural (*Procedural Switching Cost*)

yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha serta terdiri dari:

- a. *Economic risk cost* yaitu biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif.
- b. *Evaluation cost* yaitu waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam pengumpulan informasi yang

dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif perusahaan potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih perusahaan.

- c. *Learning cost* yaitu waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa secara efektif.
- d. *Setup cost* yaitu waktu dan usaha yang dikeluarkan dan disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk pada pengguna awal.

2) Biaya peralihan keuangan (*Financial Switching Cost*) yaitu tipe biaya beralih yang melibatkan kehilangan sumber daya keuangan yang dapat dihitung. Biaya keuangan terdiri dari:

- a. *Benefit Loss Cost* yaitu biaya kehilangan *benefit* dari provider yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan perusahaan kepada pelanggan-pelanggan baru.

- b. *Monetary Loss Cost* yaitu pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah perusahaan diluar pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa.
- 3) Biaya Peralihan Hubungan (*Relation Switching Cost*) yaitu tipe biaya beralih yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis atau emosional karena kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, dan terdiri dari:
- a. *Personal relationship loss cost* yaitu kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen.
 - b. *Brand relationship loss cost* yaitu kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek.

3. Persepsi Harga

Secara sempit harga diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk/jasa. Sedangkan secara luas harga diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk/jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005: 139). Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan konsumen dari produk/jasa yang ditawarkan. Pelanggan akan mempertimbangkan antara harga terhadap nilai anggapan untuk menggunakan produk/jasa. Bila harga melebihi jumlah nilai, pelanggan tidak akan membelinya (Kotler & Gary, 2008: 261). Pelanggan mempunyai batas harga rendah dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas harga tinggi yang dimana harga lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan serta manfaat yang didapatkan.

Menurut Zeithmal (1988) persepsi harga yaitu berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga

menjadi penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk/jasa. Selain itu, konsumen juga membandingkan harga suatu produk/jasa dengan harga produk/jasa pesaingnya (Kotler & Gary, 2008: 261). Persepsi harga juga menjadi tolak ukur nasabah memaafkan suatu kesalahan produsen. Semakin baik persepsi harga terhadap perusahaan, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi di bank (Arfiani, 2017).

Menurut (Monroe, 2007 dalam Hartanto & Oktavian, 2012) harga pada umumnya dilihat sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Dalam hal ini, harga diartikan sebagai nilai dari suatu produk/ jasa yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabahnya. Nasabah akan mempersepsikan harga dan nilai dari suatu produk/jasa yang ditawarkan tersebut, apakah nilai suatu produk/ jasa sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak. Harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan nasabah untuk mendapatkan produk/ jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut. Harga harus ditentukan secara seksama karena akan mempengaruhi kedua belah pihak yang terlibat yakni bank syariah (penjual) dan nasabah (pembeli). Harga yang terlalu rendah akan merugikan bank syariah,

namun jika harga terlalu tinggi tentunya dapat membuat nasabah kecewa. Harga yang tepat dapat memberikan keuntungan kepada bank syariah serta memuaskan nasabah.

Produk/ jasa memiliki nilai Harga merupakan rasio formal yang mengindikasikan kuantitas uang atau barang dan jasa yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa. Persepsi harga adalah nilai konsumen mewakili suatu timbal balik antara kualitas atau manfaat yang mereka persepsikan dalam produk yang terkait dengan pengorbanan yang mereka persepsikan dengan membayar harganya (Hartanto & Oktavian, 2012).

Penentuan harga mencakup proses menentukan apa yang akan diterima suatu bank dalam menawarkan produknya. Secara garis besar, penentuan harga dalam bank syariah adalah dengan bagi hasil, sistem margin, dan fee atas jasa perbankan. Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional dalam menetapkan harga (produknya) bagi nasabah (Danupranata, 2013: 44).

Tabel 2.1
Perbedaan Penetapan Harga Bank Syariah dan Konvensional

Kegiatan	Bank syariah	Bank konvensional
Menghimpun dana	Mudharabah	Bunga
Menyalurkan dana	Mudharabah, Margin	Bunga
Jasa perbankan	Fee	Fee

Tabel perbedaan penetapan harga bank syariah dan bank konvensional diatas dapat menjelaskan bahwa pada dasar kegiatannya, bank syariah dan bank konvensional sama-sama menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan menyediakan layanan jasa. Penetapan harga pada bank syariah menggunakan akad mudharabah dalam kegiatan penghimpunan dananya, dan dalam kegiatan penyaluran dana menggunakan akad mudharabah dan margin, sedangkan pada bank konvensional kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana menggunakan bunga.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa persepsi nasabah yaitu ketika nasabah membandingkan harga dan nilai manfaat pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan bank. Harga serta produk yang berbeda-beda akan menjadi suatu penilaian bagi nasabah. Seperti pada tabel diatas terdapat penetapan harga yang berbeda antara bank

syariah dan bank konvensional. Dalam hal ini, setiap orang akan mempersepsikan harga dan nilai pada suatu produk/ jasa.

4) **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Kualitas layanan merupakan pengalaman yang dialami oleh nasabah secara langsung pada bank. Buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh bank akan membuat nasabah berpindah, maka dari itu sebuah bank harus memberikan kualitas layanan yang baik akan nasabahnya tidak berpindah pada bank lain. Sedangkan menurut Menon, Jaworski & Kohli (1997) kualitas layanan yaitu salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan. Apabila terjadinya *superior value* bagi pelanggan merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Menon, Jaworski & Kohli, 1997).

Perbankan syariah yang merupakan salah satu industri jasa, harus memiliki standar pelayanan dalam menciptakan kepuasan nasabah. SERVQUAL merupakan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman, Zeithaml, Berry: 1985). Namun Othman & Owen (2002) mengembangkan pengukuran kualitas

layanan yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah.

Model ini disebut sebagai model CARTER dengan 6 dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. *Compliance*, merupakan kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip dan hukum islam dalam menjalankan operasionalnya. Dimensi *compliance* sangat penting dalam mengukur kualitas layanan Bank syariah karena karakteristiknya berbeda dengan Bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya.
- b. *Assurance*, dimensi ini berkaitan dengan sopan santun, pengetahuan karyawan dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan nasabah mengenai produk layanan pada bank.
- c. *Reliability*, merupakan kemampuan karyawan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan harus sesuai dengan standar operasional pada bank tersebut.
- d. *Tangibles*, merupakan fasilitas, peralatan yang digunakan bank, dan tampilan para karyawan secara fisik yang menarik.
- e. *Empathy*, merupakan tingkat perhatian dan kesiapan karyawan bank dalam melayani nasabah.

- f. *Responsiveness*, merupakan kesigapan karyawan bank dalam membantu nasabahnya dan menyediakan layanan yang tepat dan cepat.

5) Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang individu setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/ jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2003: 138). Apabila kinerja berada dibawah harapan maka nasabah tidak merasa puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif pada suatu bank karena dapat mengurangi jumlah nasabah dan akan menyebabkan nasabah tidak tertarik lagi menggunakan produk/jasa pada bank tersebut. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Sedangkan Menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) definisi kepuasan yaitu respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Hashim & Latifa (2010) kepuasan nasabah yaitu respon setelah terjadinya pembelian sebagai akibat dari

membandingkan harapan sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan. Tingkat harapan kemudian menjadi standar produk yang dinilai. Artinya, setelah produk/jasa telah digunakan, hasil dibandingkan dengan ekspektasi. Jika kinerja yang dirasakan cocok atau bahkan melampaui harapan pelanggan mereka puas.

Jika tidak, maka hal sebaliknya yang akan terjadi (Hashim & Latifa, 2010 dalam Kurniawan & Shihab, 2015).

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) menyatakan bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu perusahaan untuk menciptakan para pelanggannya merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan nasabah yang merasa puas akan tetap setia pada perusahaan tersebut (Mardikawati & Farida, 2013).

Kepuasan nasabah sebagai respon nasabah terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja pada produk/jasa. Terdapat beberapa dimensi dalam mengukur kepuasan nasabah secara umum (Saidani & Arifin, 2012) yaitu:

- a. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penepatan nilai yang

didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, dan benefit dari produk tersebut.

- b. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi karyawan.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan analisis data. Adapun hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh biaya beralih terhadap kepuasan nasabah

Kondisi persaingan ketat antar perbankan di Indonesia, membuat biaya beralih menjadi faktor kepuasan nasabah. Tingginya biaya beralih yang ditetapkan diharapkan mampu menjadikan nasabah puas, sehingga tidak beralih pada bank lain. Penelitian Hermasyah (2016) mengatakan bahwa biaya beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kuatnya hubungan

terletak pada dimensi biaya rasional dan dimensi perilaku puas. Dari penelitian tersebut, membuktikan bahwa nasabah akan merasakan kehilangan keuntungan jika nasabah tersebut beralih ke bank lain. Sejalan dengan hal diatas maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1. Biaya beralih berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan nasabah

Persepsi harga merupakan cara pandang nasabah terhadap harga pada suatu produk/ jasa, apakah harga suatu produk/ jasa sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan atas suatu produk/ jasa tersebut. Nasabah yang mempersepsikan harga sesuai dengan manfaat pada sebuah produk/jasa akan merasa puas, tetapi apabila nasabah yang mempersepsikan harga lebih tinggi dari nilai suatu produk/ jasa tidak akan merasa puas. Dalam penelitian Arfiani (2017) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan nasabah, maka akan semakin menurunkan kepuasan nasabah. Dari beberapa hasil penelitian yang peneliti paparkan diatas maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

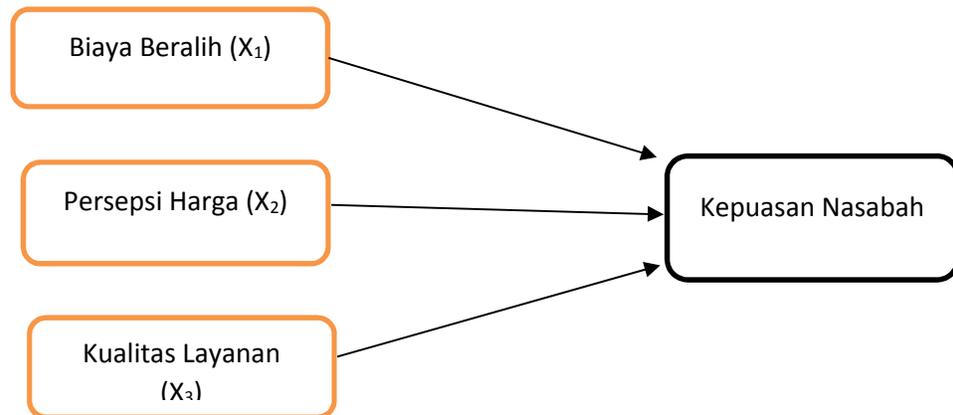
H2. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Salah satu kunci kesuksesan bank syariah dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan kepada nasabahnya. Nasabah yang merasa aman, nyaman serta diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian bank dengan prinsip-prinsip Islam yang merupakan bagian dari kualitas layanannya akan merasa puas. Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah telah diteliti oleh Saidani & Arifin (2012) dalam penelitiannya ini menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan nasabah. Sejalan dengan penelitian diatas maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Gambar 2.1
Kerangka konseptual penyusunan hipotesis



Dari gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa biaya beralih, persepsi harga, dan kualitas layanan yang dirasakan akan mempengaruhi kepuasan nasabah BSM.