

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan penjelasan kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

1. H. Muchamad Fauzi (2009), Judulnya “Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas” (Studi Kasus Lembaga Keuangan Syari’ah), jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tingkat eksplanatori yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dari sejumlah variabel yang diteliti. Sedangkan tehnik pengambilan sampel digunakan *purposive random sampling* dan analisis menggunakan *Structur Equation Model (SEM)* dengan progam AMOS 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji koefisien jalur, yang ditunjukkan oleh nilai hitung disimpulkan bahwa dari 11 jalur dalam model, 3 jalur tidak terbukti signifikan, yaitu pengaruh langsung ketaatan, *performance* dan reputasi terhadap loyalitas nasabah. Adapun pengaruh

2. produk, dan performa terhadap reputasi, pengaruh ketaatan, produk, dan reputasi terhadap kepuasan, serta pengaruh produk dan kepuasan terhadap loyalitas semua mempunyai probabilitas di bawah 0.10, yang artinya bahwa semua variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.
3. Alida Palilati (2004), judulnya “Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis”. Data untuk dianalisis adalah data primer. Variabel penelitian ini mencoba mengembangkan berbagai penelitian sebelumnya, yakni melihat kepuasan sebagai suatu konstruk yang mengukur pengaruh tingkat kepuasan pada dua tingkat harapan pelanggan. Dalam hal ini tingkat harapan yang dimaksud adalah harapan *adequate* dan harapan *desired*. Hasil penelitian bahwa tingkat kepuasan *adequate* nasabah tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank. Tingkat kepuasan *desired* memiliki hubungan yang sangat signifikan tetapi negatif terhadap loyalitas nasabah kepada bank. Faktor-faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah factor (variabel) profesionalisme nasabah, hubungan interaktif, dan citra bank.
4. Gunarto Suhadi (2006), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. Sampel yang diambil dengan metode *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* dipilih karena kendala memperoleh daftar nasabah bank sehingga

pengambilan sampel secara acak tidak dimungkinkan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik model persamaan struktur. Model persamaan struktur adalah teknik analisis yang merangkaikan beberapa variabel independen dan dependen untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Variabel penelitiannya ada integritas, kredibilitas, *benevolence*, kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitiannya dari empat hipotesis yang di uji berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan. Hasil uji hubungan kausalitas menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kesetiaan sebesar 0.725.

5. Purwo Agung Atmojo (2010) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai nasabah dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Khoiron Ahmad (2010) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dimensi *service quality* yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mamdiri Cabang Malang.

7. Bakhtiar Rifki (2011) “Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan nasabah hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, (2) loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk Islam, (3) loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan nasabah, (4) loyalitas dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan, (5) loyalitas nasabah berpengaruh tidak langsung bersifat signifikan negatif terhadap *Return on Assets* (ROA), dan (6) tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh langsung terhadap *Return on Assets* (ROA).

B. Kerangka Teoritik

1. Bank Syariah

a. Definisi Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan syariat Islam (Muhammad, 2005: 13).

Sedangkan menurut Antonio (2001:1) bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip

syariah yaitu etika dan perinsipian berdasarkan hukum Islam antara

bank dengan pihak lain untuk penyimpanan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan syariat Islam, yaitu mengacu pada al-Qur'an dan Hadits.

b. Akad-akad Bank Syariah

Dari segi ada atau tidaknya kompensasi, fikih muamalat membagi akad menjadi dua bagian, yaitu akad *tabarru'* dan akad *tijaroh*. Akad *tabarru'*, yaitu segala macam perjanjian yang menyangkut *non-profit transaction* (transaksi nirlaba). Contoh akad *tabarru'* adalah sebagai berikut:

- 1) *Qard*, yaitu pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau di minta kembali.
- 2) *Wadi'ah*, yaitu mewakilkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.
- 3) *Wakalah*, yaitu akad pemberi kuasa (*muwakil*) kepada penerima kuasa (*wakil*) untuk melaksanakan suatu tugas (*taukil*) atas nama pemberi kuasa.
- 4) *Kafalah*, yaitu jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafl*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau

5) *Rahn*, yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan utang sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil atau ia bisa mengambil sebagian manfaat barang tersebut.

6) *Dhaman*, yaitu menggabungkan dua beban (*tanggungan*) untuk membayar utang, menggadaikan barang, atau menghadirkan orang pada tempat yang telah ditentukan.

7) *Hiwalah*, yaitu akad yang mengharuskan pemindahan utang dari yang bertanggung jawab kepada penanggung jawab yang lain.

Berbeda dengan akad *tabarru'*, akad *tijaroh* adalah segala macam perjanjian yang menyangkut transaksi keuntungan. Akad-akad ini dilakukan dengan tujuan mencari keuntungan sehingga bersifat komersil. Contoh akad *tijaroh* antara lain sebagai berikut.

a) *Murabahah*, yaitu jual-beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberitahu harga produk yang dia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

b) *Salam*, yaitu pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sementara pembayaran dilakukan dimuka.

c) *Istihshna'*, yaitu kontrak penjualan antara mustashni (pembeli akhir) dan shani (*supplier*). Pembeli dengan pesanan

- d) *Ijarah*, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.
- e) *Musyarakah*, yaitu akad kerja sama antara kedua belah pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*atau amal/expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- f) *Muzara'ah*, yaitu bentuk kontrak bagi hasil yang diterapkan pada tanaman pertanian setahun.
- g) *Mukhabarah*, yaitu *muzara'ah*, tetapi bibitnya berasal dari pemilik tanah.

c. Produk Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank dengan prinsip dasar bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam pengerahan dananya maupun dalam penyaluran dananya.

Secara garis besar jenis kegiatan usaha bank syariah dapat dibagi kedalam tiga kategori utama yaitu penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*lending*), dan pelayanan jasa.

Dalam penghimpunan dana, bank syariah melakukan mobilisasi dan investasi tabungan untuk membangun perekonomian dengan cara yang adil keuntungan data ada dijamin semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal yang penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam. Dalam hal ini bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (riba), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai syariat islam, terutama mudharabah (bagi hasil) dan wadiah (titipan). Sumber dana bank syariah selain dari penghimpunan dana, tentunya dari modal yang disetor sehingga secara keseluruhan sumber dana bank syariah dapat dibagi menjadi (Antonio, 2001:15):

- a. Modal
- b. Rekening Giro
- c. Rekening Tabungan
- d. Rekening Investasi Umum
- e. Rekening Investasi Khusus dan
- f. Obligasi Syariah

2) Penyaluran Dana (*Lending*)

Dalam menyalurkan dana, bank syariah dapat memberi berbagai bentuk pembiayaan. Pembiayaan yang diberikan oleh

bank syariah mempunyai lima bentuk utama, yaitu *mudharabah* dan *musyarakah* (dengan pola bagi hasil), *murabahah* dan *salam* (dengan pola jual beli) dan *ijarah* (dengan pola sewa operasional maupun financial). Selain kelima bentuk pembiayaan ini, terdapat bentuk pembiayaan yang merupakan turunan langsung atau tidak langsung dari kelima bentuk pembiayaan diatas. Bank syariah juga memiliki bentuk produk pelengkap yang berbasis (*fee-based service*) seperti *qard* dan jasa keuangan lainnya.

3) Jasa Layanan

Selain menjalankan transaksi untuk mencari keuntungan, bank syariah juga melakukan yang tidak untuk mencari keuntungan. Transaksi ini mencakup kedalam 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 ke 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 atau utang dari depositor atau dektor ke penerima atau kreditor), *rahn* (pinjaman dengan jaminan atau gadai atau mortgage), *sharf* (jual beli mata uang)

Bank syariah juga bertindak sebagai agen investasi dalam bentuk *Mudharabah Muqayyadah* atau investasi terikat, ketika nasabah investor memberikan batasan-batasan investasi yang diinginkannya. Bank hanya bertindak sebagai agen atau perantara untuk mempertemukan investor dan pengusaha. Selain itu bank syariah juga memberikan jasa non keuangan, seperti menyediakan pelayanan titipan *wadi'ah yad amanah (save deposito box)*.

2. Konsep Pemasaran Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya agar senantiasa jika melakukan segala sesuatu agar dilandasi dengan sifat ikhlas, jujur, dan adil, sehingga syariah marketing yang diharapkan dapat berjalan sesuai dengan prinsip pemasaran yang sesuai dalam Islam. Yang diharapkan dapat tercipta para pebisnis dan pelaku ekonomi yang berpegang teguh pada prinsip Islam.

Berbisnis dalam Islam diajarkan beberapa sifat yang harus senantiasa dipatuhi agar tercipta suatu transaksi yang diridhai oleh Allah SWT, Kartajaya, (2006) dalam Suprpto (2008:15). Sebagai berikut:

a. *Shidiq* (Jujur).

Shidiq adalah sifat Nabi Mumammad SAW, artinya benar dan jujur. Dalam pemasaran, sifat *sidiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam artian selalu jujur.

Baik kepada pemegang saham, nasabah, pesaing, maupun kepada

masyarakat. Sehingga bisnis tersebut dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran, seperti yang terdapat dalam (Q.S.At-Taubah, 9: 119).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

b. *Amanah* (Tepercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan konsisten. Sifat amanah melainkan peran yang fundamental dalam kegiatan ekonomi seperti bisnis, karena dalam berbisnis sifat amanah sangat diperlukan agar pelaku bisnis saling mempercayai satu sama lain, sehingga transaksi yang dilakukan dapat berjalan baik. Dalam hal ini telah dijelaskan dalam (Q.S.An Nisa, 4: 58).

٥ هٰذَا الَّذِيْ تَقْرَءُوْنَ فِيْهِ اٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَعْلَمُوْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya:

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

c. *Fathanah* (Cerdas).

Fathanah dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam melihat sesuatu, dan kebijaksanaan dalam memutuskan suatu perkara atau masalah. Seperti sifat yang dimiliki oleh para pemimpin. Dalam Al-Quran disebutkan (Q.S. Yunus, 10: 100).

﴿ وَمَا كَانُوا لِيُؤْمِنُوا إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴾

Artinya:

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”.

d. *Tabligh* (Komunikatif).

Tabligh dapat diartikan seseorang yang pandai dalam

menyampaikan sesuatu kepada orang lain sesuai dengan apa yang

harus disampaikannya serta tidak melebih-lebihkan dalam penyampaiannya. Hal ini disebutkan dalam Al-Quran (Q.S. Al-Ahzab, 33: 70).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2010:2) istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya di arahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis afeksi dan kognisi perilaku*

dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.... (American Marketing Association).

Dari definisi tersebut di atas terdapat tiga tipe ide penting, yaitu:

- (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan
- (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal ini pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kemungkinan peran pemasaran adalah untuk

menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, et.all, 1998 dalam Lupiyoadi, 2001:148).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas (Lupiyoadi, 2001:147).

SERVQUAL dibangun di atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Parasuraman, dkk, 1998).

Salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut (Parasuraman, dkk, 1998 dalam Lupiyoadi

Dimensi *pertama*, dari kualitas pelayanan menurut konsep SERVQUAL adalah berwujud (*tangible*) yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *kedua*, yakni kehandalan (*reliability*) adalah dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dimensi *ketiga*, ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Dimensi *keempat*, jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Dimensi *kelima*, empati (*emphaty*) adalah yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Kesesuaian Prinsip Syariah

a. Ketaatan Beragama

Di dalam buku Ali Sayuthi (2002:29) kehidupan sehari-hari manusia akan berhadapan dengan berbagai kenyataan empiris. Bila kenyataan empiris tersebut diabstraksikan, maka akan menjadi menjadi

konsep. Misalnya, di masyarakat terdapat orang yang rajin ke masjid, menunaikan shalat, melaksanakan ibadah puasa, membayar zakat, dan menunaikan ibadah haji. Kenyataan-kenyataan tersebut dapat diabstrasikan menjadi ketaatan agama. Konsep ketaatan beragama didefinisikan: memenuhi berbagai kewajiban agama, menginginkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan dan melaksanakan berbagai anjuran agama sekalipun tidak wajib. Penelitian Maman ketaatan beragama adalah memenuhi berbagai kewajiban agama, menginginkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan melaksanakan berbagai anjuran agama sekalipun tidak wajib.

b. Atribut Produk Islami

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103)

Kotler dan Amstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Dalam penelitian ini atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Tidak ada unsur riba
- b. Menggunakan sistem bagi hasil

- d. Tidak ada unsur judi (masyir)
- e. Digunakan untuk investasi yang halal

6. Kepuasan Nasabah

Persaingan yang semakin ketat dalam perbankan menjadikan bank-bank konvensional mendirikan unit usaha syariah. Keadaan ini menyebabkan setiap bank syariah harus menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Saat ini pembicaraan mengenai kepuasan pelanggan selalu menjadi topik utama dalam berbagai media dan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh para pemimpin perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:481) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wawancara bisnis dan manajemen. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampain produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:24). Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan meninggalkan bank tersebut dan kemudian mencari bank lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya (Supranto, 2001:1).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan

dengan harapannya (Kotler dan Susanto, 1999:52). Peralatan perusahaan mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Cara-cara dibawah ini banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler dan Susanto, 1995:54).

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Lupiyoadi, 2001:158):

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

7. Loyalitas Nasabah

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) Tjiptono, (2008:485).

Menurut Setiadi (2010:125) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seperti halnya brand loyalty, store loyalty juga ditunjukkan oleh perilaku konsistensi, tetapi dalam store loyalty perilakunya konsisten ialah dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli produk yang diinginkan.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan instrumental *conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu ialah menunjukkan loyalitas merek.

Pendekatan kedua, yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pendekatan *behavioral* menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang ialah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh

karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun

demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael (1997) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut (dalam Setiadi, 2010:125):

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

Tjiptono, (2000) dalam penelitian Bakhtiar, (2011:41) juga menjelaskan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten.

Pelanggan membeli produk yang sama yang ditawarkan

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing dan akan senantiasa memakai produk tersebut

C. Hipotesis

1. Kesesuaian Prinsip Syariah terhadap Kepuasan Nasabah

H₁: Kesesuaian prinsip syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BPD DIY Syariah.

2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

H₂: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BPD DIY Syariah.

3. Kesesuaian Prinsip Syariah terhadap Loyalitas Nasabah

H₃: kesesuaian prinsip syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BPD DIY Syariah.

4. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

H₄: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BPD DIY Syariah

5. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

H₅: kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BPD DIY Syariah.

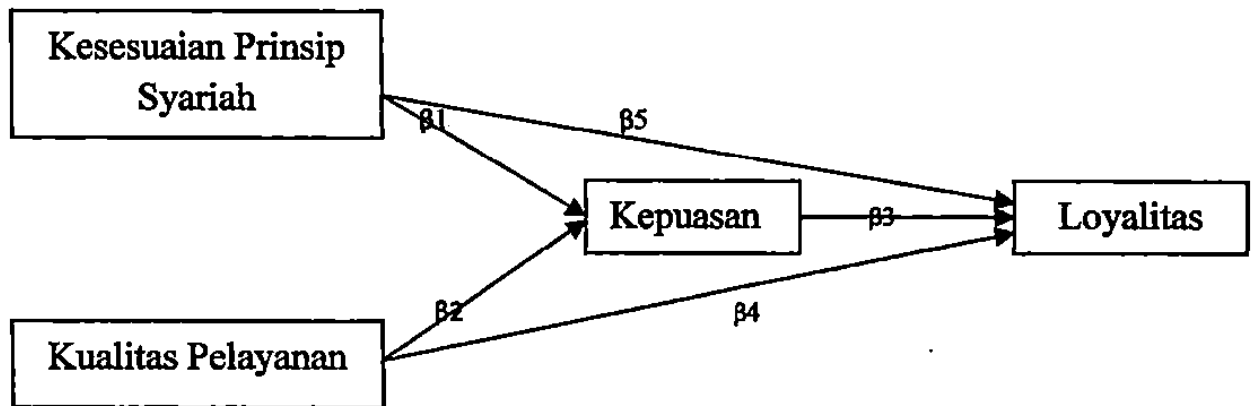
6. Kesesuaian Prinsip Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan nasabah

H₆: kesesuaian prinsip syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BPD DIY Syariah.

7. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.

H₇: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BPD DIY

D. Model Penelitian



Gambar 3.1
Model Penelitian

Berdasarkan pada gambar 3.1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel

kesesuaian prinsip syariah (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3)