BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini peneliti menguraikan penjelasan mengenai tinjauan pustaka yang mencakup pembahasan mengenai teori dan tinjauan literatur dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti juga menguraikan hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam hipotesis.

2.1. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, peneliti memiliki beberapa penelitian yang akan dijadikan acuan dalam menyusun penelitian sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk kegiatan penelitian berikutnya. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Aryani dan Rosinta (2010)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Analisis data mengguna kan *Structural Equation Modeling* (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kelima dimensi pembentukan kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan,	Mengukur tiga variabel yang sama yakni kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah	Penelitian ini mengguna kan metode penelitian PLS, penelitian ini juga mengguna kan

				hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif secara langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.		variabel pemediasi dan menambahkan dimensi *compliance* pada kualitas layanan
2	Anggraini Yulis 2010	Pengukuran indeks kepuasan pelanggan dengan pendekatan Partial least square (PLS). (studi kasus pelanggan kartu im3)	Analisis data menggunakan Partial least square (PLS)	Mengidentifikasi terdapat hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan	Metode penelitian menggunakan PLS, dua variabel penelitian sama yakni kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel yakni variabel indipenden, dipenden dan pemediasi.
3	Jatmiko. D.R 2012	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai antaseden loyalitas pelanggan	Analisis data menggunakan SEM	Mengidentifikasi terdapat hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.	Memiliki tiga variabel yang sama	Objek penelitian berbeda, metodelogi penelitian berbeda.
4	Samuel Hatane 2012	Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan Syariah	Metode penelitian menggunakan SEM	Mengidentifikasi bahwa hubungan antara penanganan keluhandan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi	Mengukur loyalitas pelanggan	Penelitian ini tidak mengukur kepercayaan dan metode dalam penelitian ini menggunakan PLS

				kualitas hubungan		
5	Afifah, N. 2012	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Komitmen Afektif dan Komitmen Kontinuan Serta Loyalitas Nasabah Debitur pada PT.Bank Kalbar di Kalimantan Barat.	Metode penelitian mengguna kan SEM	Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubunga n positif.	Mugiji variabel yang sama yakni kualitas layanan dan loyalitas nasabah	Penelitian ini mengguna kan PLS

2.2.LANDASAN TEORI

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh (Blau, 1964) dalam (Cropanzano dan Mitchell, 2005) untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah Bank Syariah akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap Bank Syariah, jika kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah baik. Selain itu menurut Mankiw, Quah dan Wilson (2012) juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari kerugian.

Nasabah akan menghindari sesuatu yang mengakibatkan kerugian pada diri mereka seperti kualitas layanan yang buruk. Nasabah akan mencari alternatif bank lain (berpindah) ketika nasabah merasa rugi jika tetap berada di bank tersebut. Untuk itu, kualitas layanan dari Bank Syariah sangat menentukan loyalitas dari nasabahnya.

2.3.PEMASARAN DALAM ISLAM

Dalam pasar Syariah bisnis haruslah disertai dengan mencari keridaan Allah, maka seluruh transaksinya akan menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Hal ini akan menjadi modal besar bagi pasar Syariah untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, kharisma, keunggulan, dan keunikan dari bisnis lainnya, seperti disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 265:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنفِقُونَ أَموالَهُمُ ابتِغاءَ مَرضاتِ اللَّهِ وَتَثبيتًا مِن أَنفُسِهِم كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبوَةٍ
أَصابَها وابِلٌ فَآتَت أُكُلَها ضِعفَينِ فَإِن لَم يُصِبها وابِلٌ فَطَلٌّ ۗ وَاللَّهُ بِما تَعمَلونَ بَصيرٌ

Artinya: Dan Perumpamaan Orang yang menginfakan hartanya untuk mencari rida Allah dan untuk memperteguh jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiramnya, maka embun (pun memadai). Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan.

Spiritual marketing dapat dilaksanakan dengan optimal apabila segala aktifitas sehari-hari selalu menempatkan Tuhan sebagai *Stakeholder* utama (Sutanto dan Umam, 2013). Hal itulah yang membedakan pemasaran biasa dengan *spiritual marketing* menurut (Sutanto dan Umam, 2013) dengan menempatkan Tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (The ultimate stakeholder). Ada empat karakteristik *Syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yang diungkapkan oleh (Sutanto dan Umam, 2013), yaitu:

1. Teistis (*rabbaniyah*)

   Sifat yang religius (*dinniyah*) merupakan ciri khas dari *Syariah marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasar konvensional.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

   Keistimewaan lainnya adalah karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

   Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluwesan *Syariah islamiah* yang melandasinya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

   Keistimewaan lainnya adalah sifatnya yang humanistis universal.

Selain karakteristik *Syariah marketing* hal yang harus di penuhi dalam pemasaran adalah membangun nilai-nilai kejujuran dalam berbisnis, dalam sebuah hadis dikatakan, *"Pedagang yang jujur dapat dipercaya (penuh amanah) akan bersama para nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid)"* (H.R. At-Tirmidzi). Oleh karna itu tak heran prinsip *al-amanah* menjadi sangat penting

perannya dalam hidup bermasyarakat dan bermuammalah. Sifat-sifat nabi dalam berbisnis juga tentunya harus dijadikan contoh dan panutan dalam berbisnis, empat sifat nabi menurut (Sutanto dan Umam, 2013) dalam mengelola bisnis diantaranya:

1. Shiddiq

   Shiddiq merupakan sifat Nabi Muhammad SAW yang artinya benar dan jujur, sebagi seorang pemimpin beliau senantiasa berprilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya.

2. Amanah

   Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi amanah adalah dapat mengembalikan segala hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tanpa mengurangi sedikitpun hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa maupun upah buruh.

3. Fathanah

   Fathnan diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

4. Tabligh

   Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan berbobot dan tentunya menggunakan tutur kata yang baik dan tepat (*bi al-hikmah*).

2.4.KUALITAS LAYANAN

Menurut Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keingianan pelanggan. Dengan kata lain ada faktor lain yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Menurut Parasuraman *et al*. (1985) jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan, maka kualitas jasa tersebut dipandang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, *et al.*,1996) dalam (Tjiptono.,2014).

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tipe harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Artinya tuntutan dari yang seharusnya diterima

konsumen jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima konsumen.

3. *Ideal expectation,* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Dalam hal kepuasan pelanggan, terdapat dua pendekatan yang sangat populer dan digunakan oleh perusahaan atau lembaga-lembaga di bidang jasa. Pendekatan pertama dikemukan oleh Karl Albrcht yang mendasarkan pendekatannya pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu *service triangel* dan *total quality service (TQS)* . *Service triangel* diterjemahkan sebagai segitiga layanan dan *total quality service* diterjemahkan sebagai layanan mutu terpadu (Budi, 1997) dalam Sitorus (2010).

1. *Service triangel* adalah model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus yaitu sebagai strategi pelayanan (*Service strategy*), sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*Service people*) dan sistem pelayanan (*Service System*).
2. Pelayanan mutu terpadu atau *total quality service* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders)* yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik.

Perbankan sebagai salah satu perusahaan jasa tentu saja membutuhkan standar pelayanan agar dapat meningkatkan kualitas layanannya. Metode

SERVQUAL adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Dalam metode *SERVQUAL* terdapat lima dimensi *SERVQUAL* yang paling menentukan kualitas pelayanan dimensi kualitas layanan (*SERVQUAL*) telah dibentuk oleh Parasuraman *et al*., (1985) yang terdiri dari lima dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. ***Tangibles*** : Fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel
2. ***Emphaty*** : Kepedulian dan perhatian perusahaan dan pelanggan
3. ***Responsiveness*** : Keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menjanjikan jasa yang tepat
4. ***Reliability*** : Kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan
5. ***Assuarnce*** : Pengetahuan dan keramahtamahan para personel dan Kemampuan mereka menciptakan opini untuk dapat dipercaya pelanggan

Namun seiring berkembangnya industri perbankan syariah, Othman & Owen (2002), telah mengembangkan dimensi-dimensi baru yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan yang ada di bank syraiah yang terdiri dari enam dimensi sebagai berikut:

1. ***Compliance***, *compliance* disini diartikan sebagai kepatuhan Bank Syariah terhadap prinsip-prinsip dan hukum Islam dalam menjalankan operasionalnya. Hal ini dikarenakan karakteristik dari perbankan syariah

berbeda dengan perbankan konvensional dan lembaga jasa lainnya, sehingga dimensi *compliance* harus dimiliki dalam mengukur kualitas layanan bank syariah.

2. ***Assurance***, *assurance* berkaitan dengan sopan santun, pengetahuan karyawan dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan nasabah mengenai produk layanan bank.
3. ***Reliability***, *reliability* berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan kesesuaian dengan standar operasional prosedur dari bank.
4. ***Tangibles***, *tangibles* berkaitan dengan sesuatu yang tampak seperti fasilitas, peralatan yang digunakan bank, dan tampilan para karyawan secara fisik yang menarik.
5. ***Empathy***, *empathy* mengacu pada tingkat perhatian dan kesiapan karyawan bank dalam melayani nasabah.
6. ***Responsiveness***, *responsiveness* berkaitan dengan kesigapan karyawan bank dalam membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.

Melihat pentingnya peran kualitas layanan bagi perusahaan maka banyak peneliti yang tertarik untuk meneliti kualitas layanan untuk melihat kepuasan dan loyalitas nasabah.

2.5.KEPUASAN NASABAH

Menurut Kotler dan Armstrong (1998) menjelaskan kepuasan nasabah adalah sejauh mana kinerja yang dihasilkan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan

nasabah tersebut, dan jika kinerja dari sebuah produk tidak sepadan dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasa tidak puas. Sedangkan bila kinerja produk melebihi harapan maka pembeli atau nasabah akan sangat puas (Kotler *et al*., 2000).

Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Ander son, *et al*., 1994, Anderson, *et al*., 1997; Edvardsson, *et al*., 2000) dalam (Tjiptono, 2014). Disamping itu, kepuasan nasabah juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba di masa depan (Fornell,1992, 2005; Kotler & Keller, 2012).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014). Pada prinsipnya definisi kepuasan nasabah dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok (Hunt, 1991) yakni :

1. *Normative Deficit Definition*

   Perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang secara *kultural* (hal-hal yang seharusnya terjadi) dapat diterima.

2. *Equity Definition*

   Perbandingan perolehan/ keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan terebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

3. *Normative Standard Definition*

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu)

4. *Procedural Fairness Definition*

   Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

5. *Attributinal Definition*

   Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Tjiptono (2014) menejelasakan bahwa, pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerapkali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukan untuk membahagiakan nasabah saat ini dan masa depan. Kepuasan nasabah merupakan prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi terlebih perusahaan tersebut sangat berfokus kepada nasabah. Faktor utama yang harus dilakukan untuk membentuk fokus kepada nasabah adalah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk memberikan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan nasabah.

2.6. LOYALITAS NASABAH

Perkembangan Bank Syariah yang begitu signifikan menjadikan persaingan antar Bank Syariah semakain ketat, perkembangan ini juga menjadikan jumlah

Bank Syariah di Indonesia semakin bertambah. Hal ini akan memberikan kebebasan bagi nasabah untuk memilih Bank Syariah mana yang dianggap mampu memenuhi segala kebutuhannya. Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014) mendifinisikan loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu loyalitas dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry (1997) dalam Tjiptono (2014) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2014) berusaha mengintegrasikan perspektif dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas : *no loyality*, *spurious loyality*, *latent loyality* dan *loyality*:

1. *No Loyality*

Bila sikap perilaku dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-

merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif/kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurios loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya.

2. *Spurious Loyality*

   Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *cative loyalty.* Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor terhadap *non*-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dan kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga bisa menimbulkan *spurious loyalty*.

3. *Latent Loyalty*

   Situasi *latent loyality* bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor *non* sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang

4. *Loyalty*

Situasi yang paling diharapkan para pemasar dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.7. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.7.1. Kualitas layanan sebagai anteseden dari kepuasan nasabah

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman *et al*. 1985) jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Nasabah yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan nasabah (Kotler dan Killer, 2009). Dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *Compliance, assurance, reliability,tangibles, empathy,* dan *responsiveness,* yang diberikan perusahaan jasa terhadap nasabah akan meningkatkan kepuasan dari nasabah tersebut.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aryani dan Febrina,2010) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas nasabah, hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif secara langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Hal inilah yang membuat penulis membangun hipotesis pertama sebagai berikut :

Hipotesis 1: Kualitas layanan yang diberikan karyawan Bank Syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah

2.7.2. Kepuasan nasabah sebagai anteseden dari loyalitas nasabah

Menurut Umar (2000) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang nasabah yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi nasabah dalam waktu yang lama (Umar 2000). Menurut Mardalis (2005) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah, kualitas jasa dan citra perbankan (Wijayanto 2013). Penelitian tentang indeks kepuasan nasabah yang dilakukan oleh (Anggraini 2010) mengindikasi bahwa terdapat hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Bukti-bukti empiris inilah yang membuat peneliti membangun hipotesis kedua sebagai berikut :

Hipotesis 2: Kepuasan Nasabah Bank Syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

2.7.3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

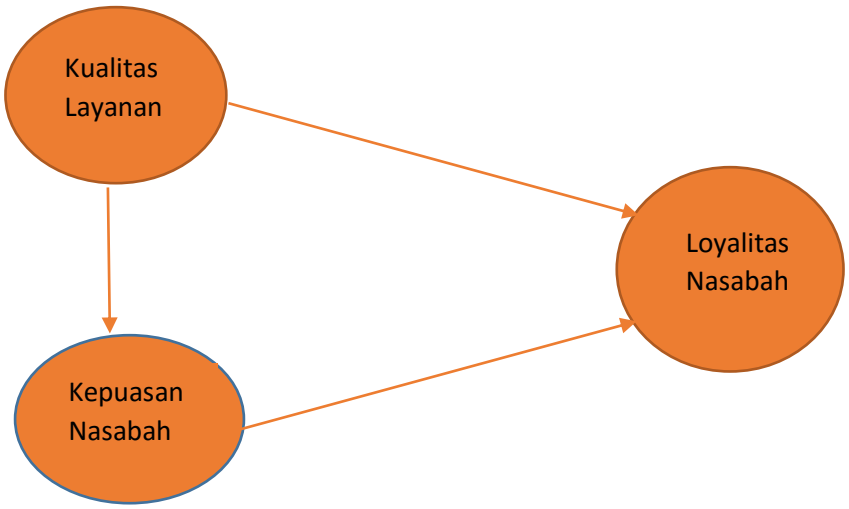
Bank Syariah sebagai lembaga dalam bidang jasa tentunya harus meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian bank dengan prinsip-prinsip Islam yang merupakan bagian dari kualitas layanan, akan menjadi loyal terhadap bank Syariah. Identifikasi sosial dan emosional bisa terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan/observasi nyata terhadap siapa yang membeli dan menggunakan merek-merek tertentu.

Asosiasi antara merek dan citra sosial tertentu sangat berpengaruh pada terbentuknya loyalitas merek pada sejumlah kategori produk. Ini juga diungkapkan oleh Jatmiko (2012) tentang pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai *anteseden* loyalitas nasabah, penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal inilah yang membuat penulis membangun hipotesis ketiga sebagai berikut :

Hipotesis 3: Kualitas layanan Bank Syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah

Gambar 2. 1

Kerangka konseptual pembentukan hipotesis



Dari gambar 2.1 diatas dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan nasabah Bank Syariah atas layanan yang diberikan oleh karyawan bank syariah, dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah. Selain itu peneliti juga akan memeriksa pengaruh kepuasan nasabah Bank Syariah terhadap loyalitas

nasabah. Penelitian ini juga akan melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.