

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu yang berkaitan dengan manfaat, kualitas hubungan, kepuasan dan loyalitas yang dilanjutkan pada peran perbankan syariah sebagai lembaga penyalur kredit dan peningkatan kinerja usaha kecil menengah di Surabaya, serta tentang penjelasan hubungan antar variabel yang terkait.

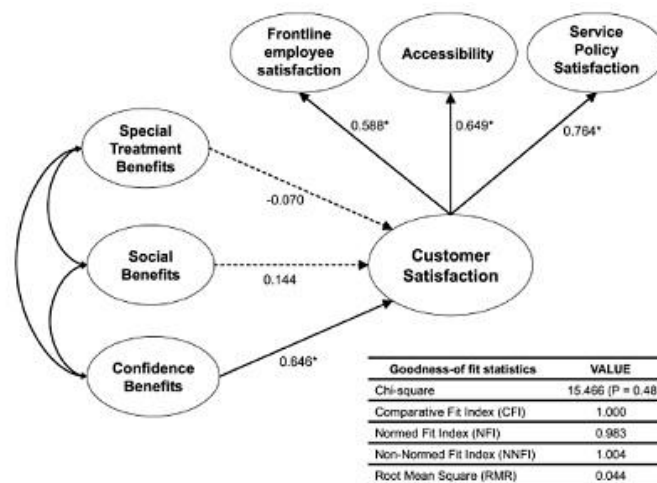
2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh yang berkaitan dengan manfaat, kualitas hubungan serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang telah dilakukan penelitian sebelumnya.

2.1.1. Arturo Molina, David Martin-Consuegra, Agueda Esteban (2007)

Penelitian ini dilakukan di Spanyol tahun 2007 dengan judul “*Relational Benefits And Customer Satisfaction In Retail Banking*”. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dampak manfaat relasional dalam jangka panjang terhadap kepuasan konsumen pada bank retail. Hasil penelitian ini juga untuk menentukan apakah ada hubungan antara manfaat dan kepuasan dalam bisnis retail perbankan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah manfaat relasional dan kepuasan. Manfaat disini meliputi layanan khusus, manfaat sosial, dan manfaat kepercayaan pada kepuasan pelanggan dengan pihak perbankan. Manfaat dalam penelitian ini difokuskan sebagai keuntungan yang diterima oleh nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank. Instrument disusun dalam bentuk skala

likert. Pengumpulan data menggunakan metode sampling dengan menyebarkan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut responden diberikan pertanyaan mengenai bank yang paling sering mereka gunakan. Dari data yang disebar didapatkan sebanyak 204 kuesioner. Data tersebut dianalisa menggunakan confirmatory factor analysis, untuk menguji secara perspektif dimensi manfaat relasional dan kepuasan konsumen. Hasil dari data survey yang didapat kemudian dianalisa menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji dan mengidentifikasi dimensi manfaat relasional dan kepuasan konsumen secara respektif. Hasil yang didapat kemudian diuji kembali secara simultan dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Berikut diagram hasil uji SEM penelitian ini :



Gambar 2.1 Diagram Hasil Model Integratif

Sumber : Molina *et al.* (2007)

Dari gambar tersebut bisa dianalisa bahwa manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sedangkan

perlakuan khusus dan manfaat sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam lingkungan ritel perbankan.

Dari hasil penelitian ini bisa diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis keuangan perbankan bergantung pada kepuasan pada kebijakan layanan, aksesibilitas yang diperoleh nasabah sebagai pengguna produk perbankan dan juga kepuasan pada pelayanan karyawan di garis depan.

2.1.2. Amy Wong (2002)

Penelitian Wong yang berjudul *An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality* menjadi rujukan penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas layanan, kepuasan emosional, kualitas hubungan sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan pada sebuah bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Australia. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan 1261 kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data menggunakan *Struktural Equation Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan yang mencakup komponen emosional dan kognitif, kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.3. Caceres dan Paparoidamis (2005)

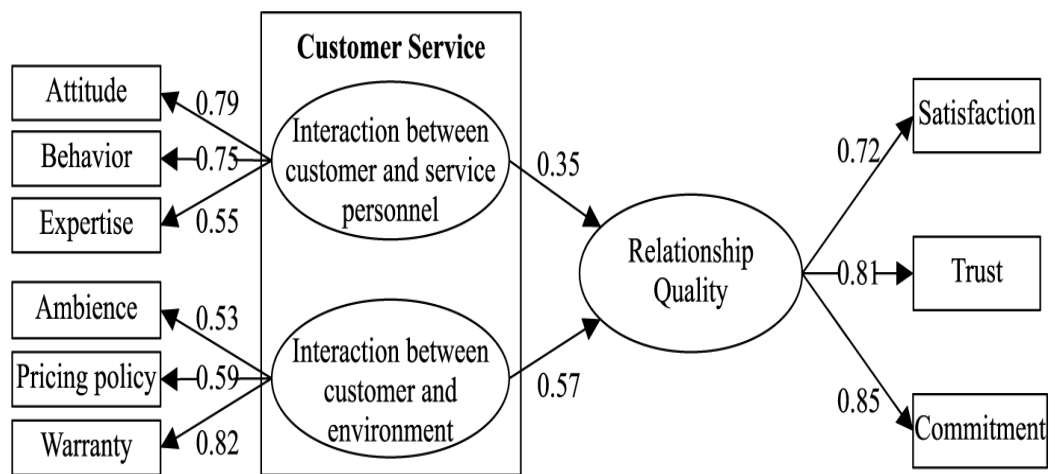
Penelitian yang dilakukan Careces dan Paparoidamis pada tahun 2005 yang berjudul *"Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty"*, menjadi rujukan penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan

komitmen. Populasi dalam penelitian ini adalah radio, perusahaan periklanan, koran dan majalah di Perancis, Eropa. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan 234 kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Metode pengambilan sampel dengan teknik analisis dengan random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen service yang baik berpengaruh secara positif pada kepuasan, kepuasan pelanggan hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *customer*.

2.1.4. Su Qin, Li Zhao, Xu Yi (2009)

Penelitian ini dilakukan Su qin et all pada tahun 2009 dengan judul “*Impact Of Customer Service On Relationship Quality : An Empirical Studi in China*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dampak yang ditimbulkan dari interaksi *customer service* dalam layanan retail di China. Fokus sektor industri dalam penelitian ini adalah tiga toko serba ada (toserba) untuk mewakili sektor industri mikro di China. Pada penelitian ini mencoba melihat hubungan antara *customer service* dalam interaksinya antara perseorangan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan, serta model hubungan *customer service* dalam interaksinya dengan lingkungan dan dampaknya terhadap kualitas hubungan yang dikonsepskan pada kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Dalam pengambilan data responden, pelanggan diundang selama 20 menit, untuk pengujian survei dengan 320 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan *confirmatory factor analysis*. Dari survei tersebut diperoleh sebanyak 295 sampel data responden.

Berikut model konseptual pada penelitian Su Qin et al,



Gambar 2.2 Model Konseptual *Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China*

Sumber : Su Qin, Li Zhao, and Xu Yi (2009)

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kedua jenis interaksi dengan baik. *Customer service* dengan perseorangan menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan. *Customer service* dengan lingkungan (lingkungan disini diartikan sebagai kebijakan harga dan jaminan) menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Interaksi antara *customer service* dengan lingkungan memiliki dampak yang lebih besar terhadap pandangan konsumen atas kualitas hubungan.

2.1.5. Hansen (2003)

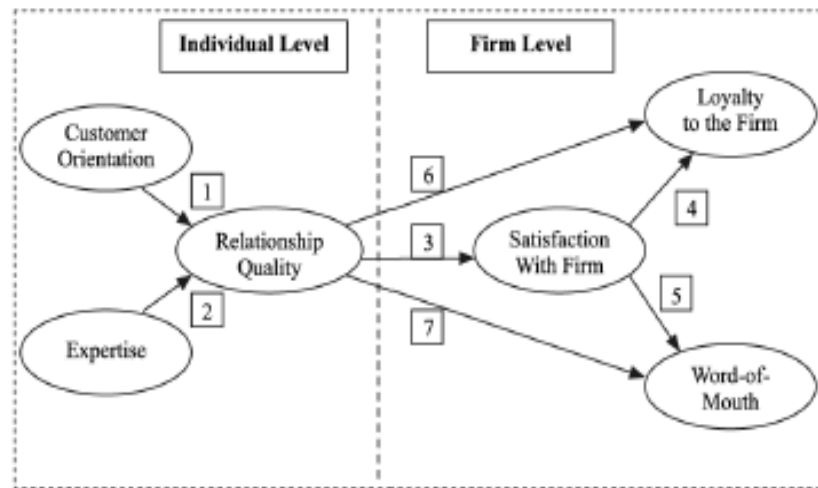
Penelitian Hansen (2003) ini dilakukan pada beberapa bank – bank di kawasan Eropa dengan judul "*antecedents to Customers Disclosing Intimacy With Service Employees*". Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh hubungan antara variabel pelayanan karyawan, kredibilitas, citra

perusahaan dan kepuasan selama berinteraksi pada faktor kedekatan hubungan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada nasabah, sedangkan untuk konfirmasi terhadap tanggapan penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan wawancara melalui telepon. Pengukuran data menggunakan skala likert dengan rentang penilaian 1 sampai 7. Responden dalam penelitian ini sebanyak 461. Dari jumlah tersebut hanya sebesar 23,1% yang memberikan respon pada penelitian tersebut. Teknik analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisisnya menggunakan AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra karyawan berpengaruh positif terhadap keterdekatan hubungan antara karyawan bank dengan nasabahnya. Citra karyawan yang positif dimata nasabah akan memberikan keuntungan dalam peningkatan kinerja untuk lebih bisa menggali informasi pribadi nasabah tersebut. Sehingga nasabah akan merasa lebih merasa dekat dan terbuka mengenai tujuannya. Keramahan karyawan berpengaruh positif terhadap keterdekatan hubungan. Keramahan karyawan dan *good impression* akan mempengaruhi nasabah dalam memberikan informasi mengenai dirinya. Sehingga memudahkan karyawan bank dalam memberikan layanan jasa yang sesuai. Kredibilitas berpengaruh positif terhadap keterdekatan hubungan dengan nasabah. Semakin tinggi kredibilitas maka informasi tentang nasabah semakin banyak. Dari hal tersebut maka akan terjalin interaksi keterdekatan hubungan dengan nasabah sehingga akan meningkatkan kinerja karyawan bank tersebut.

2.1.6 Macintosh (2007)

Penelitian ini dilakukan di Kanada pada tahun 2007 dengan judul “*Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm*”, yang dilakukan di Kanada. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk menguji model yang menilai hubungan potensial antara orientasi konsumen, keahlian karyawan serta kualitas hubungan pada tingkat *interpersonal level*, keahlian karyawan serta kualitas hubungan dan hasil layanan, seperti loyalitas dan *worth of mouth* (WOM) yang positif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan skala likert. Dari survey tersebut diperoleh sebanyak 220 responden pengguna agen perjalanan di USA. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *structural equation model* (SEM). Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3 Model Konseptual *Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to The Firm*

Sumber : Gerrard Macintosh (2007)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara orientasi pelanggan, keahlian serta persepsi pelanggan dengan kualitas hubungan. Perusahaan harus berfokus pada dua faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dengan responden sebagai pengguna jasa agen travel serta faktor – faktor yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan *customer* pada tingkat interpersonal dan hasil luaran yang positif pada level perusahaan. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini akan berdampak positif pada *word of mouth* perusahaan travel tersebut.

2.1.7 Kim, et al (2010)

Penelitian Kim, et al, yang berjudul *"The Antecedent role of customer to employee relationship in the development of customer to firm relationship"*, dilakukan pada tahun 2010 di USA. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan dengan karyawan terhadap persepsi nasabah akan manfaat dari hubungan yang dilakukan dalam konteks manfaat keyakinan dan manfaat layanan khusus dengan komitmen, menguji pengaruh manfaat nilai hubungan yang dirasakan terhadap komitmen afektif, menguji pengaruh komitmen afektif terhadap intensi pelanggan untuk meningkatkan hubungan, kerjasama dan membela perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah dosen Universitas milik publik. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner yang dikirim melalui email pada 2950 dosen. Dengan kriteria mereka yang dipilih adalah yang memiliki pengalaman makan di restoran dengan layanan penuh. Kuesioner yang dikembalikan 545, sedangkan yang datanya lengkap dan

dapat dianalisa sebanyak 471. Pengukuran menggunakan skala likert 7 alternatif jawaban. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan hubungan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan, nilai manfaat berupa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif. Komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk bekerjasama.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian sebelumnya dapat ditampilkan perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang sekarang.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Variabel	Wilayah	Objek Penelitian	Jumlah Responden	Teknik analisis data	Hasil
Arturo Molina, David Martin-Consuegra, Aueda Esteban (2007)	Manfaat Relasional, kepuasan	Spanyol	Nasabah Bank	204	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kepuasan pelanggan berpengaruh pada kebijakan layanan, akses dan karyawan garis depan. Manfaat berpengaruh pada kepuasan <i>customer</i>
Amy Wong dan AmrikSohal(2002)	Kualitas layanan, kepuasan emosional, kualitas hubungan. Loyalitas pelanggan	Australia	<i>Customer Department Store</i>	1261	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan yang mencakup komponen emosional dan kognitif . Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Careces dan Paparoidamis (2005)	Kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas	Perancis, Eropa	Pelanggan Iklan	234	<i>Regresi Linear Berganda</i>	kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen <i>service</i> yang baik berpengaruh secara positif pada kepuasan, kepuasan pelanggan hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas <i>customer</i> .

Su Qin, LI Zhao, Xu Yi (2009)	Kualitas hubungan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen	Cina	<i>Customer</i> industri mikro retail	295	<i>Confirmatory factor analysis</i>	<i>Customer service</i> dengan perseorangan menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan. <i>Customer service</i> dengan lingkungan menunjukkan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan.
Harvard Hansen (2003)	<i>Service</i> , kredibilitas, citra karyawan, kepuasan dan kedekatan hubungan	Perancis, Eopa	Nasabah Bank	461	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Citra karyawan berpengaruh positif terhadap keterdekatan hubungan. Keramahan karyawan berpengaruh positif terhadap keterdekatan hubungan. Kredibilitas berpengaruh positif terhadap keterdekatan hubungan dengan nasabah.
GerrardMacintos (2007)	Keahlian, Orientasi <i>customer</i> , kualitas hubungan, kepuasan, loyalitan dan <i>word of mouth</i> (WOM) positif	USA	<i>Customer</i> agent travel	220	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Ada hubungan yang signifikan antara orientasi pelanggan, keahlian serta persepsi pelanggan dengan kualitas hubungan. kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan <i>customer</i> pada tingkat interpersonal dan hasil luaran yang positif pada level perusahaan. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas serta WOM.

Kim et al (2010)	Hubungan pelanggan, persepsi, manfaat, komitmen afektif	USA	Dosen Universitas	471	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kedekatan hubungan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan, nilai manfaat berupa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif. Komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk bekerjasama.
LusiDiajeng (2014)	Manfaat, kualitas hubungan, kepuasan dan loyalitas	Surabaya	Nasabah Bank Syariah	187	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan nasabah. Sedangkan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perbankan Syariah

Bank Syariah berkembang di Indonesia ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992. Bank berbasis syariah yang berdiri berdasarkan prinsip bagi hasil. Bank syariah benar - benar mendapat perhatian semua pihak setelah dikeluarkan Undang – Undang Nomor 10/1998 yang mengatur tentang perbankan syariah serta fatwa bunga bank haram dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Menurut Adiwarman (2010 :15) Perbankan syariah adalah bank yang dalam kegiatannya menggunakan aturan – aturan sesuai dengan prinsip – prinsip dan filosofi dasar sesuai Al – Qur'an dan Sunnah. Perbankan syariah atau

perbankan Islam (مصرفية إسلامية *al-Mashrafiyah al-Islamiyah*) adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syariah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (*haram*). Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami dan lain-lain.

Menurut Martono (2002 : 94) Bank syariah adalah bank yang dalam operasinya menggunakan prinsip-prinsip yang ada pada syariah Islam. Perkembangan bank syariah semakin pesat di Indonesia. Hal ini tentu memacu pertumbuhan ekonomi yang semakin maju. Adanya *dual banking system* dimana bank konvensional juga membukan unit usaha syariah semakin membuat terpicunya bank syariah menjadi bank yang terkemuka dalam memperluas jaringan pemasaran bisnisnya.

Dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998, pasal 1 butir 13 disebutkan yang dimaksud dengan prinsip syariah syariah sebagai berikut :

Implementasi dari prinsip-prinsip ekonomi islam mempunyai ciri antara lain :

1. Pelarangan *riba* dalam berbagai bentuk
2. Tidak mengenal konsep "*time value of money*"
3. Uang sebagai alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan
4. Tidak mengandung *Maisir* (judi /gambling), *Gharar* (ada unsur penipuan), *Riba* dan *Bathil* (rusak/tidak sah) (Bisnis Syariah, 2011:36)

Berkembangnya suatu bank dimulai dari perbankan yang sehat yang mampu meningkatkan dan menembus kredit untuk unit-unit usaha menengah dan kecil. Sebagaimana kita tahu usaha mikro merupakan sektor pasar yang potensial yang luas untuk digarap bank syariah dalam menyalurkan kreditnya pada masyarakat.

Ciri-ciri bank Islam adalah :

- a. Keuntungan dan beban biaya yang disepakati tidak kaku dan ditentukan berdasarkan kelayakan tanggungan resiko korbanan masing – masing.
- b. Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu kontrak. Sisa hutang selepas kontrak dilakukan kontrak baru.
- c. Penggunaan presentase untuk perhitungan keuntungan dan biaya administrasi selalu dihindarkan karena persentase mengandung potensi melipatgandakan
- d. Pada bank islam tidak dikenal keuntungan pasti (*fixed return*), ditentukan kepastian sesudah mendapat untung bukan sebelumnya.
- e. uang dari jenis yang sama tidak bisa diperjualbelikan atau disewakan atau dianggap barang dagangan. Oleh karena itu, bank islam pada dasarnya tidak memberikan pinjaman berupa uang tunai, tetapi berupa pembiayaan atau talangan dana untuk pengadaan barang dan jasa

(Rachmadi Usman, 2012)

Perbankan syariah sangat mendukung sektor riil karena selama ini sektor riil masih menguntungkan dan daya serap yang luar biasa tinggi dalam membangun sektor perekonomian. Islam menjadi ruh dalam menjalankan kegiatan

operasional bank syariah. Meskipun lingkup usahanya masih kecil tetapi perbankan syariah sudah memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya.

Secara garis besar terdapat empat kelompok prinsip operasional syariah, yaitu:

1. Prinsip Jual Beli (*Bai'*)

Prinsip jual beli ini meliputi:

a. *Murabahah*

Prinsip murabahah umumnya ditetapkan dalam pembiayaan pengadaan barang investasi. Skim murabah sangat berguna bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana. Ia kemudian meminta kepada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat barang diterima.

b. *Salam*

Adalah pembelian barang untuk pengantaran (*delivery*) yang ditangguhkan dengan pembayaran dimuka. Biasanya diaplikasikan pada pembiayaan berjangka pendek untuk produksi agribisnis atau industri sejenis lainnya. Apabila hasil produksi yang diterima cacat atau tidak sesuai akad, maka produsen harus bertanggung jawab dengan cara, antara lain mengembalikan dana yang diterimanya atau mengganti dengan barang yang sesuai pesanan, mengingat bank tidak menjadikan barang yang dibeli atau dipesannya sebagai persediaan (*inventory*)

c. *Istishna'*

Menyerupai salam, namun dalam *istishna'* pembayarannya dapat di muka, di cicil atau di belakang / kemudian. Skim *istishna'* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur, industri kecil dan konstruksi.

1. Prinsip Sewa Beli (*Ijarah wa iqtina'* atau *ijarah muntahiyyah bittamlik*)

Adalah akad sewa menyewa suatu barang antara bank dengan nasabah, di mana nasabah diberi kesempatan untuk membeli objek sewa pada akhir akad. Dalam dunia usaha, pola perjanjian ini dikenal dengan financial lease, harga dan sewa beli ditetapkan bersama pada awal perjanjian.

3. Prinsip Titipan atau simpanan (*Al – Wadi'ah*)

Al – wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip menghendaki. Pihak penerima titipan dapat membebaskan biaya kepada si penitip sebagai biaya penitipan. Bank penerima simpanan dapat memanfaatkan titipan atau simpanan tersebut untuk tujuan giro dan tabungan berjangka. Konsekuensi dari tangan penanggung ini (bank), semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank, demikian juga bank adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian. Sebagai imbalan, penyimpan memperoleh jaminan keamanan terhadap asetnya, juga fasilitas giro lainnya. Bank tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif, berupa bonus, dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau presentase secara *advance*, tetapi merupakan kebijakan dari manajemen bank.

4. Prinsip Bagi Hasil (*Profit – Sharing*)

Beberapa produk yang menggunakan prinsip bagi hasil adalah :

a. *Musyarakah*

Adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama., sesuai dengan kesepakatan. Dalam perbankan umumnya untuk pembiayaan usaha dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan modal untuk membiayai proyek tersebut. Semua modal dicampur untuk dijadikan modal usaha dan manajemennya pun dikelola bersama-sama.

b. *Mudharabah*

Adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal, selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Jika kerugian tersebut akibat kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Dalam implementasi produk mudharabah terbagi menjadi dua yaitu:

a. *Mudharabah mutlaqah*

Adalah jumlah modal yang diserahkan kepada nasabah selaku pengelola modal harus berupa uang tunai dan apabila modal diserahkan secara bertahap, diperhitungkan dengan cara perhitungan dari pendapatan proyek (*revenue sharing*) dan dari perhitungan keuntungan proyek (*profit sharing*).

b. *Mudharabah Mutlaqah*

Pada dasarnya sama dengan persyaratan mudharabah mutlaqah, perbedaannya adalah pada penyediaan modal yang hanya untuk kegiatan tertentu dan dengan syarat yang sepenuhnya ditetapkan bank.

(Ali Hasan, 2010:151 – 154)

2.2.2 Relationship Marketing

Relationship marketing pada saat ini menjadi alternatif pendekatan yang mulai banyak digunakan oleh perusahaan organisasi dalam mempertahankan pelanggannya dan mencari customer baru. Sebagaimana dikatakan *relationship marketing (RM)* adalah prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan distributor. *Relationship marketing* adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Buttle, 2004:55). *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Pendapat ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* adalah proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain (Kotler dan Armstrong, 2001:304). *Relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam bidang pemasaran, yaitu dari yang

semula difokuskan pada transaksi menjadi relasi pelanggan. Dalam pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2001:16). Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa, sehingga pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung praktik bisnis jasa. Tujuan utama bisnis adalah meraih *customer*. Sedangkan dalam *relationship marketing* bisnis adalah :

- a. berfokus pada retention
- b. orientasi pada manfaat produk
- c. jangka waktu panjang
- d. layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan
- e. komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi
- f. kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- g. kualitas merupakan perhatian semua orang

Relationship marketing menekankan rekrutmen dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. *Relationship* berpengaruh secara signifikan pada industri jasa. Menurut Berry dan Lupiyoadi, (2001:16) dalam *relationship marketing*, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Pengertian tersebut memberikan dua implikasi, yaitu: pertama ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam melihat hubungan dengan pelanggan yaitu

penekanan yang bergerak dari fokus transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kedua, adanya pengakuan bahwa kualitas, layanan, pelanggan dan aktivitas pemasaran perlu dijabarkan bersamaan. (*Jurnal studi manajemen, vol.4, No.2, oktober 2010*).

2.2.3 UKM

UKM adalah usaha kecil menengah, di Indonesia indikator yang digunakan dalam definisi UKM antara lain berupa besarnya volume usaha, besarnya modal, nilai aset dan kekayaan bersih dan besarnya jumlah pekerja. Definisi tersebut digunakan untuk membedakan usaha kecil dan usaha menengah.

UKM merupakan pelaku usaha terbesar di Indonesia dan sering disebut pelaku ekonomi rakyat. Dalam era global yang semakin maju, teknologi yang semakin canggih dan perdagangan bebas, UKM berperan besar sebagai salah satu pendorong perekonomian negara. Penciptaan lapangan kerja yg meluas akan sangat membantu perekonomian masyarakat dan mengurangi jumlah pengangguran, karena perusahaan dengan skala usaha kecil dan menengah pada umumnya memiliki potensi yang besar yang besar dalam pertumbuhan tenaga kerja yang berpotensi untuk memperluas jaringan usahanya dan usaha menengah dipandang banyak kalangan sebagai cikal bakal dari usaha yang selanjutnya akan menjadi besar.

Karena potensi UKM yang besar maka bank syariah juga mulai membidik konsumen UKM untuk bergabung sebagai nasabah di wilayah wilayah yang

terbaik untuk membuka dan memperluas usahanya. Kondisi UKM di Indonesia menunjukkan bahwa saat ini pada umumnya pasar dari produk – produk usaha kecil dan menengah di Indonesia masih berorientasi pada pasar domestik. Pada pasar ekspor yang dihasilkan usaha kecil dan menengah masih dalam kategori barang-barang konsumsi yang sederhana, seperti pakaian jadi, kaus kaki, barang-barang handykraft dari kayu dan rotan dan bambu. Hal ini berbeda sekali dengan komposisi produk ekspor kecil dan menengah di wilayah asia yang lain seperti Taiwan, China, Korea Selatan, Hongkong dan Singapura yang didominasi barang-barang konsumsi elektronik dan produk-produk untuk keperluan industri. (Abdul Azis, A. Herani Rusland, Peranan Bank Indonesia di dalam mendukung Pengembangan usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Jakarta, Februari 2009).

Kondisi UKM di negara berkembang seperti Indonesia memiliki permasalahan menyangkut beberapa aspek yaitu menyangkut aspek kemampuan pengelolaan usaha yang disebabkan rendahnya kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) dan keterbatasan akses terhadap sumber daya produktif terutama segi pemasaran produk, permodalan dan teknologi. Pengelolaan UKM tidak bisa lepas dari masalah finansial. Masalah Finansial berupa kekurangan modal dan sulitnya akses untuk memperoleh permodalan dalam lembaga keuangan, terutama perbankan menjadi kendala bagi pelaku UKM-UKM yang sudah berjalan maupun pemula yang belum memiliki izin usaha, berlokasi di daerah-daerah pedalaman dengan kondisi infrastruktur yang relatif kurang memadai, sehingga sulit dijangkau oleh lembaga-lembaga keuangan dengan sarana komunikasi dan transportasi yang ada. Selain itu ada juga kendala sulitnya memperoleh bantuan

dana dari perbankan karena adanya sejumlah persyaratan yang sulit dipenuhi oleh pelaku UKM, seperti adanya agunan sebagai jaminan pinjaman dan beberapa macam urusan administratif yang harus disiapkan serta informasi yang minim tentang macam produk kredit dan prosedurnya serta skim-skim kredit yang ada. UKM syariah berbeda dengan UKM konvensional.

Bisnis perbankan adalah mencari nasabah. Bisnis tidak hanya menjual dan berpromosi, bisnis adalah mencari nasabah, menjaga nasabah dan mencari lebih banyak nasabah. Jika sebuah perbankan ingin didatangi nasabah maka perbankan tersebut harus melakukan usaha *marketing*. Nasabah jaman sekarang berbeda dengan jaman sebelumnya. Persaingan perbankan semakin ketat, nasabah makin pandai dan informasi makin terbuka lebar. Menarik nasabah datang memang mudah, tetapi untuk menjadikan nasabah loyal diperlukan service pelayanan serta kinerja perbankan yang memuaskan nasabah. Harapan terhadap manfaat suatu jasa dapat digunakan untuk menjaga kualitas hubungan dengan nasabah. Kualitas suatu jasa perbankan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan nasabah. Suatu kualitas mempengaruhi kepuasan nasabah dalam mendapatkan manfaat produk yang dirasa. Hal ini memicu *marketer* untuk mendapatkan nasabah yang loyal terhadap jasa perbankan yang dipakai.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan penting dalam perkembangan suatu negara. Sebagaimana kita tahu pertumbuhan sektor rill mampu memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi suatu negara termasuk di Indonesia. Kriteria UKM berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah yang berlaku

saat ini didasarkan kepada nilai kekayaan bersih dan nilai hasil penjualan sebagaimana disajikan berikut :

a. Usaha Kecil

- a. kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

b. Usaha Menengah

- a. kekayaan bersih lebih dari 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan yang paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan yang paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah).

Pasal 8 ayat 920 UU Perbankan Indonesia 1992/1998 mewajibkan Bank Umum memiliki dan menerapkan pedoman pengkreditan dan pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia (Pengertian kredit menurut Undang – Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan adalah : Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu

dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan (Manurung dan Rahardja, 2004)

Akses UKM masyarakat ke bank masih sangat rendah. Penerapan pengelolaan bisnis yang kurang profesional menjadi hambatan dalam perluasan kredit ukm berbasis syariah ini. Adanya Tapi hal ini biasa diatasi dengan lebih menekankan relationship marketing pada nasabah UKM syariah. Mengeluarkan produk dan layanan yang berbasis syariah dengan sistem bagi hasil menjadi nilai lebih keunggulan bank syariah dalam mencari nasabah yang lebih luas jangkauannya.

2.2.4 Manfaat

Dalam pemasaran kredit UKM manfaat adalah hal yang dicari nasabah. Ada pertimbangan yang akan diambil nasabah bila menggunakan jasa kredit dalam mengembangkan usahanya. Fokus utama kegiatan pemasaran adalah menciptakan manfaat pelanggan lebih besar daripada yang diciptakan oleh pesaing. Konsep manfaat dalam pemasaran syariah adalah sebuah konsep yang luas yang dikenal dengan sebutan *maslalah*. Manfaat yang dirasa sebagai persepsi pelanggan berdasarkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk (Kotler dan Keller (2009 : 31). Bila apa yang diberikan oleh perusahaan sebanding dengan harapan maka dapat dipastikan kepuasan tersebut dapat tercapai dan nasabah akan membangun kelayalitan yang tinggi sesuai dengan harapan perusahaan. Menurut Sweeney & Sountar (2001), dimensi manfaat terdiri atas empat aspek yaitu:

1. Manfaat Emosional (*Emotional Value*)

Yaitu nilai manfaat yang sifatnya dirasakan (afektif) atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.

2. Manfaat Sosial (*Sosial Value*)

Yaitu nilai manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan.

3. Manfaat Kualitas (*Quality / Performance Value*)

Yaitu nilai manfaat yang didapatkan dari produk karena biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Harga / Manfaat untuk Uang (*Price / Value for Money*)

Yaitu nilai manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan pelaku terbesar pada sektor ekonomi yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa. Membangun hubungan dengan nasabah sangatlah penting. Manfaat sosial dapat mencerminkan penghargaan yang diterima nasabah seperti nama yang dikenal oleh seluruh karyawan, maupun perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa (Lovelock, 2004:375). Saat manfaat sosial ini menciptakan hubungan dan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah dalam interaksinya dengan bank, maka hal ini dapat menjadi penentu loyalitas yang penting bagi bank tersebut. Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan didalam mengukur manfaat sosial bagi nasabah adalah (Molina et al, 2007)

- a. Pengenalan terhadap nasabah
- b. keakraban nasabah dan karyawan
- c. Pemahaman terhadap identitas nasabah
- d. Kualitas hubungan nasabah dan karyawan

Bila semakin banyak manfaat yang diberikan kepada nasabah maka nasabah tersebut semakin loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan pihak perbankan. Tujuan utama bank adalah mencari nasabah dan menawarkan pada nasabah dengan pemberian kredit modal UKM. Menjaga keberlanjutan hubungan dengan nasabah akan menciptakan *relationship* dalam waktu jangka panjang dengan nasabah.

2.2.5 Kualitas Hubungan

Nasabah memutuskan memakai jasa adalah karena kualitas jasa tersebut bisa diandalkan pelayanannya memuaskan dan kemudahan akses mendapatkan produk tersebut. Nasabah pengambil keputusan dalam memakai produk kredit UKM biasanya dipengaruhi beberapa hal, salah satunya adalah kualitas hubungan. Bahkan setelah menggunakan produk tersebut akan timbul beberapa hal yang mempengaruhi customer dalam menggunakan produk kredit tersebut. Oleh karena itu kualitas hubungan sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk kredit ke nasabah. Kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009 : 144).

Pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar

bank. Produk kredit UKM yang dijual memiliki keunikan tersendiri tanpa menggunakan bunga tapi menggunakan sistem bagi hasil. Karena itu kualitas hubungan yang baik dengan nasabah akan menciptakan kelayakitan nasabah tersebut. Untuk menciptakan loyalitas dari nasabah, ada banyak faktor pendukung untuk mencapai tujuan tersebut adalah faktor kualitas jasa, design kualitas produk, merk serta beberapa faktor lain (Sutisna 2001 : 41). Pegawai bank yang tanggap dalam menjaga hubungan dengan nasabah akan berpengaruh pada penanganan kredit UKM yang baik, sehingga nasabah akan merasa terbantu dalam mengajukan kredit UKM pada bank syariah tersebut. Bisnis perbankan tidak akan laku jika hanya mengandalkan penjualan produk tanpa dibarengi layanan yang berkualitas (Ratnawati, 2005 : 11). Adanya istilah pelayanan terbaik (*service excellence*) untuk memenuhi harapan tinggi nasabah semakin menjadi fokus utama dalam bidang bisnis perbankan. Untuk mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu dengan menggunakan metode survei yaitu mewawancarai sejumlah responden pengguna jasa dan dengan partisipan rahasia (*mystery shopping*).

2.2.6 Kepuasan

Terciptanya kepuasan nasabah dapat terjadi jika manfaat dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan terjalin baik, kepuasan akan menciptakan kesetiaan nasabah dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi bank (Tjiptono, 2007 : 24). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkannya antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya

(Kotler&Keller, 2009). Ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran dalam mengukur kepuasan sebagai berikut :

- a. Kepuasan keseluruhan
- b. Dimensi Kepuasan
- c. Konfirmasi Harapan
- d. Minat pembelian ulang
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi
- f. Ketidakpuasan pelanggan

Kepuasan yang dirasakan nasabah dapat mencitrakan bahwa bank tersebut dalam melayani masyarakat sepenuh hati sehingga bank dengan mudah membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Kepuasan adalah hal yang perlu diutamakan. Sebagaimana kita tahu jika seorang nasabah puas terhadap produknya maka dia akan menjadi nasabah yang loyal pada bank syariah tersebut.

2.2.7 Loyalitas

Pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, layanan yang baik akan mendorong nasabah loyal pada produk bank. Loyalitas nasabah mampu meningkatkan pemasaran. Loyalitas dapat terjadi jika ada kepuasan yang tinggi antara konsumen dengan produk UKM tersebut sehingga seorang nasabah secara terus menerus menggunakan jasa produk tersebut.

Enam indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah :

- a. pembelian ulang
- b. kebiasaan memakai barang tersebut
- c. selalu menyukai merk tersebut

- d. tetap memilih merk tersebut
- e. yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

(Tjiptono, 2007:85)

Loyalitas terbentuk dari kepercayaan yang terjalin baik dengan komunikasi dan interaksi yang secara berkelanjutan antara perbankan dan nasabah.

2.2.8 Hubungan Antara Manfaat dan Kepuasan Nasabah

Pemasaran tidak hanya sekadar melakukan penjualan dan promosi. Para nasabah membeli suatu layanan untuk mendapatkan sekumpulan manfaat atau nilainya. Nasabah akan memilih produk kredit UKM yang memberi kepuasan dan memenuhi kriterianya. Suatu layanan didapat dari pengalaman yang tercipta selama nasabah menggunakan kredit UKM bank syariah tersebut. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Molina di Spanyol tahun 2007 dengan judul *Relational Benefits And Customer Satisfaction In Retail Banking*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan manfaat berpengaruh pada kepuasan nasabah. Jika seorang nasabah sudah merasakan manfaat dari kredit UKM bank syariah maka kepuasan akan dirasakan nasabah tersebut. Manfaat yang dirasa adalah sebagai harapan nasabah berdasarkan manfaat, antara biaya yang dikeluarkan dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:133)

Manfaat kredit UKM syariah tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat memenuhi keinginan nasabah. Pemenuhan seluruh kebutuhan

nasabah akan menciptakan kepuasan nasabah (Djalil 2005 : 15). Manfaat yang dirasa oleh nasabah akan menciptakan kepuasan yang berujung pada hubungan *relationship* untuk waktu yang panjang. Relevansi strategi bisnis berpusat dalam menjaga nasabah sehingga membuat mereka setia pada bank syariah yang terkait.

2.2.9 Hubungan antara kualitas hubungan dan kepuasan nasabah

Kualitas hubungan adalah keseluruhan penilaian tentang kekuatan suatu hubungan antara pelanggan dengan karyawan (Palmatier, et. al., 2006). Kualitas hubungan menggambarkan hasil positif yang diperoleh dari pertukaran informasi (komunikasi) lisan antara karyawan dengan pelanggan. Kualitas hubungan diharapkan bisa memudahkan hubungan antar pribadi dan ikatan sosial (Auh:2005). Penelitian Wong (2002) yang berjudul *An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality* menjadi rujukan penelitian ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas hubungan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan Careces dan Paparoidamis pada tahun 2005 yang berjudul *Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty*, menunjukkan kualitas hubungan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Bisnis bank adalah bisnis yang memberikan jasa. Sebagai pihak pemberi service pegawai bank syariah harus ramah, harus berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Kualitas hubungan dan kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah (Tjiptono 2007:54).

Kualitas hubungan yang terjalin dengan baik antara nasabah dengan pegawai bank akan memberikan kepuasan pada nasabah pengguna jasa kredit

UKM bank syariah. Pelayanan yang bermutu dapat tercapai apabila pelayanan tersebut sesuai atau lebih baik dari harapan nasabah. Pada jangka panjang hubungan ini memungkinkan pihak perbankan syariah memahami harapan dan kebutuhan nasabahnya.

2.2.10 Hubungan antara kualitas dengan loyalitas nasabah

Kualitas hubungan yang baik akan membantu nasabah dalam mengambil keputusan. Pada saat pihak bank sebagai pemberi jasa bertemu dengan nasabah, akan terjalin komunikasi, dalam komunikasi tersebut nasabah akan menyampaikan harapannya agar bank membantu menyalurkan kredit untuk mengembangkan usahanya. Hubungan yang baik tentu akan menciptakan loyalitas nasabah. Kinerja yang baik dalam membantu nasabah akan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitasnya terhadap bank syariah.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Macintos di Kanada pada tahun 2007 dengan judul *Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm*, yang dilakukan di Kanada. Hasilnya adalah kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi ulang, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah bank pesaing, akibatnya bank mengalami penurunan pendapatan.

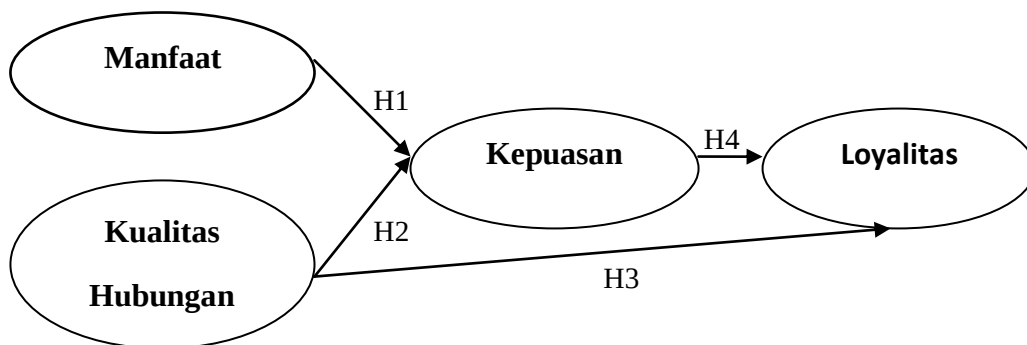
2.2.11 Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis, menjadi dasar pembelian ulang dan menciptakan loyalitas nasabah serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2007:24). Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, jika nasabah puas dengan layanan kredit bank maka dia akan loyal terhadap bank tersebut. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Macintosh di Kanada pada tahun 2007 dengan judul *Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm*, yang dilakukan di Kanada. Hasilnya adalah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah serta *worth of mouth*.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana nasabah mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2010 : 140).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu dan berbagai landasan teori yang telah diperoleh sebelumnya. Berikut adalah diagram dari kerangka penelitian ini:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model kerangka pemikiran yang dikembangkan sesuai Gambar 2.4 maka disusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah UKM pada layanan kredit bank syariah
- H2 : Kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah UKM pada layanan kredit bank syariah
- H3 : Kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah UKM pada layanan kredit bank syariah
- H4 : Kepuasan nasabah UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah UKM pada layanan kredit bank syariah