

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

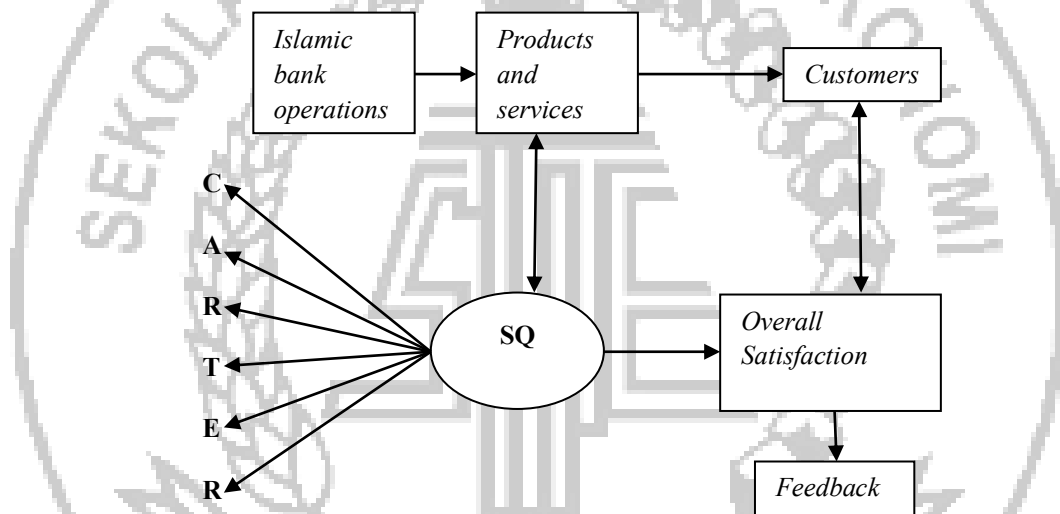
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Bagian ini akan menjabarkan tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah khususnya di perbankan syariah. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut akan dijadikan acuan peneliti dalam merumuskan dan menjalankan penelitian ini.

2.1.1 Othman dan Owen (2001)

Penelitian yang berjudul “*Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*” bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja industri perbankan syariah dari segi kualitas layanan dengan menggunakan alternatif model pengukuran *CARTER* yang terdiri dari enam dimensi yaitu *compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy,* dan *responsiveness* melalui studi kasus di *Kuwait Finance House (KFH)*. Penelitian ini juga mendiskusikan hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah di perbankan syariah.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 500 kuesioner yang didistribusikan kepada nasabah KFH namun hanya 360 kuesioner yang kembali. Nasabah yang melakukan pengisian kuesioner merupakan nasabah yang ditemui di kantor mereka masing-masing, rumah dan di depan kantor pusat dan 22 kantor cabang KFH di Kuwait. Sampel data merepresentasikan profil nasabah KFH yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, status perkawinan, kebangsaan, pekerjaan, dan tempat bekerja. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian dengan Menggunakan Model CARTER

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *compliance*, *assurance* dan *responsiveness* merupakan dimensi yang utama dalam memberikan kepuasan kepada nasabah KFH. Sedangkan *reliability* dan *empathy* bukan menjadi dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah KFH. Selain itu, diantara kelima dimensi dari model pengukuran CARTER tersebut, nasabah KFH lebih

menekankan pada dimensi *compliance* yang mana 93% responden menyatakan bahwa sangat penting bagi KFH untuk menjalankan prinsip-prinsip Islam di dalam operasional bisnisnya. Pada penelitian ini terdapat beberapa persamaan yaitu penggunaan variabel bebas yang terdiri dari model *CARTER* dan subjek penelitiannya yaitu perbankan syariah. Rancangan penelitian yang digunakan juga sama yaitu metode survei dan studi kasus. Perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah lokasi penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia. Sedangkan, penelitian terdahulu dilakukan di Kuwait yaitu *Kuwait Finance House* (KFH). Selain itu, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini lebih variatif yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah dan teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

2.1.2 Shafie, Azmi, dan Haron (2004)

Penelitian yang berjudul “*Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad*” bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap persepsi nasabah *retail* bank syariah di Malaysia dan mencoba untuk menemukan tingkat kepuasannya dengan mengaplikasikan model *CARTER* yang terdiri dari enam dimensi yaitu *compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness*. Model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada model *CARTER* yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001). Shafie *et al.* (2014) berpendapat bahwa penggunaan model *CARTER* lebih komprehensif dibandingkan dengan pendekatan *SERVQUAL* yang

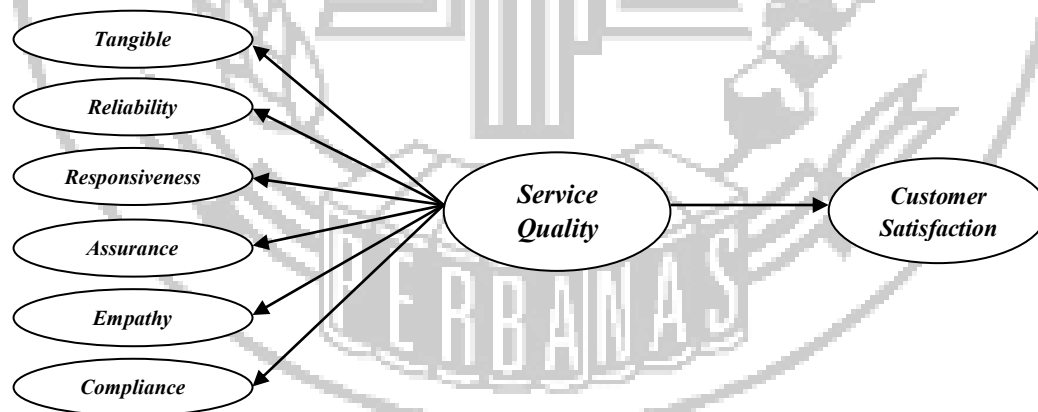
diusulkan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Hal ini penting karena model *CARTER* lebih bisa menyesuaikan dengan kondisi budaya dan pengaruh religiulitas yang sesuai dengan penerapan prinsip-prinsip Islam pada perbankan syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 35 item yang valid pada model *CARTER* dengan enam dimensi yang dimilikinya yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Diantara enam dimensi tersebut, *compliance* atau kepatuhan terhadap prinsip Islam menjadi dimensi yang paling penting bagi nasabah Bank Islam Malaysia Berhad. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen (2001).

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada model pengukuran sebagai variabel bebas yaitu *CARTER* yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001). Teknik pengambilan data yang digunakan juga memiliki persamaan yaitu metode survei dan studi kasus serta memiliki subjek penelitian yang sama yaitu perbankan syariah. Sedangkan perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia dan penelitian terdahulu berlokasi di Malaysia yaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). Selain itu, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini lebih variatif yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah dan teknik analisis data yang digunakan berbeda yaitu dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

2.1.3 Amin dan Isa (2008)

“*An Examination of the Relationship Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction A SEM Approach Towards Malaysian Islamic Banking*” merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah pada perbankan syariah di Malaysia dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM). Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berbasis pada skala pengukuran *SERVQUAL* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* serta menambahkan *Compliance* yang tepat untuk mengukur kualitas layanan di perbankan syariah. Responden yang menjadi target penelitian ini adalah nasabah baik muslim maupun non-muslim yang mengunjungi *counter* bank dan harus memiliki rekening baik di bank umum syariah atau bank konvensional yang menawarkan layanan dan produk syariah.



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Amin dan Isa (2008)

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa enam dimensi yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *compliance* sangat

reliabel dan memiliki hubungan signifikan positif dengan kualitas layanan pada perbankan syariah. Dalam konteks kualitas layanan pada perbankan syariah di Malaysia, *reliability* terbukti paling signifikan menjadi kunci utama dalam menciptakan kualitas layanan yang handal diikuti oleh *empathy*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *compliance* secara berurutan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa nasabah muslim dan non-muslim di Malaysia mencari bank yang menyediakan layanan dengan waktu yang cepat, mampu menyelesaikan permasalahan dan kooperatif serta menawarkan produk dan layanan yang variatif. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (1988) dimana *reliability* ditemukan sebagai faktor paling penting dalam kualitas layanan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada model pengukuran sebagai variabel bebas yaitu *SERVQUAL* yang dikombinasi dengan *Compliance* serta memiliki subjek penelitian yang sama yaitu perbankan syariah. Sedangkan perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia dan penelitian terdahulu berlokasi di Malaysia. Teknik analisis statistik yang digunakan juga memiliki persamaan karena penelitian yang akan dilakukan menggunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Selain itu, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanya kepuasan nasabah sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan beberapa variabel terikat yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2.1.4 Osman, Ali, Zainuddin, Rashid, dan Jusoff (2009)

Penelitian yang berjudul “*Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking*” bertujuan untuk mengevaluasi pemilihan nasabah pada suatu bank dengan mengadopsi model *CARTER* dan juga berusaha menginvestigasi hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah antara bank umum syariah dan bank konvensional yang memberikan layanan produk – produk dan jasa syariah.

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada model *CARTER* yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001). Alasan untuk mengadopsi model tersebut karena model *CARTER* menekankan pada kualitas yang penting untuk kepuasan nasabah dan terverifikasi sesuai dengan permintaan nasabah, khususnya mengenai dimensi yang paling penting yaitu kepatuhan (*compliance*) terhadap hukum Islam. Tes *Reliability* yang digunakan adalah dengan *alpha* 0.79.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability* (*mean* 5.05) terungkap menjadi atribut yang paling penting dalam memilih institusi keuangan Islam, diikuti dengan *Assurance* dan *Tangibles*. Atribut yang kurang begitu penting adalah *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Compliance*. Sedangkan hasil menyeluruh dari model *CARTER* pada penelitian ini yang penting untuk diperhatikan bahwa *Compliance* menjadi satu – satunya atribut yang signifikan sebagai kriteria untuk memilih lembaga keuangan Islam yang menawarkan produk dan jasa di pasaran. Dan uji statistik menyatakan bahwa *Reliability* menduduki peringkat kedua, *Tangibles* diperingkat ketiga, *Responsiveness* diposisi keempat, *Assurance* diposisi kelima dan *Empathy* diposisi keenam.

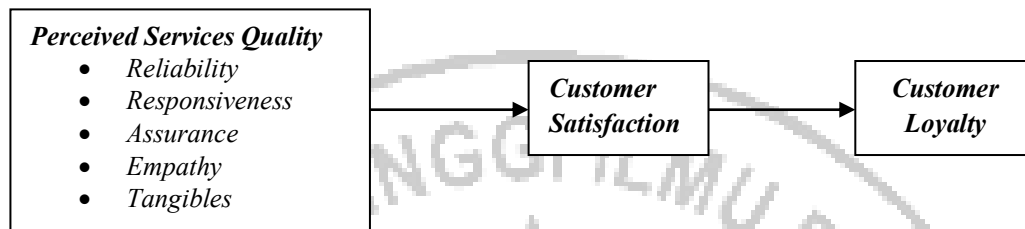
Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen (2001) berdasarkan fakta bahwa kepatuhan (*compliance*) terhadap hukum Islam dianggap sebagai kriteria yang paling signifikan. Hal ini sangat menarik untuk dicatat bahwa orang Malaysia secara umum memilih menggunakan layanan lembaga keuangan Islam karena lembaga tersebut sesuai dengan prinsip – prinsip dan nilai religiulitas mereka.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada model pengukuran *CARTER* dan subjek penelitiannya yaitu perbankan syariah. Perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada lokasi penelitian yang terletak di Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia. Sedangkan, penelitian terdahulu menggunakan subjek penelitian bank syariah di Malaysia yaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). Selain itu, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini lebih variatif yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah dan teknik analisis data yang digunakan juga berbeda yaitu dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

2.1.5 Mosahab, Mahamad, dan Ramayah (2010)

Penelitian yang berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*” bertujuan untuk menentukan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Sepah Bank di Iran serta menelaah hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Model pengukuran yang digunakan untuk menentukan kualitas layanan adalah *SERVQUAL* sedangkan loyalitas nasabah

dievaluasi menggunakan model dari Gremler dan Brown (1996) dan untuk kepuasan nasabah menggunakan evaluasi dari model yang dikembangkan oleh Bitner dan Hubbert (1994). Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.3.



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Mosahab, Mahamad, dan Ramayah (2010)

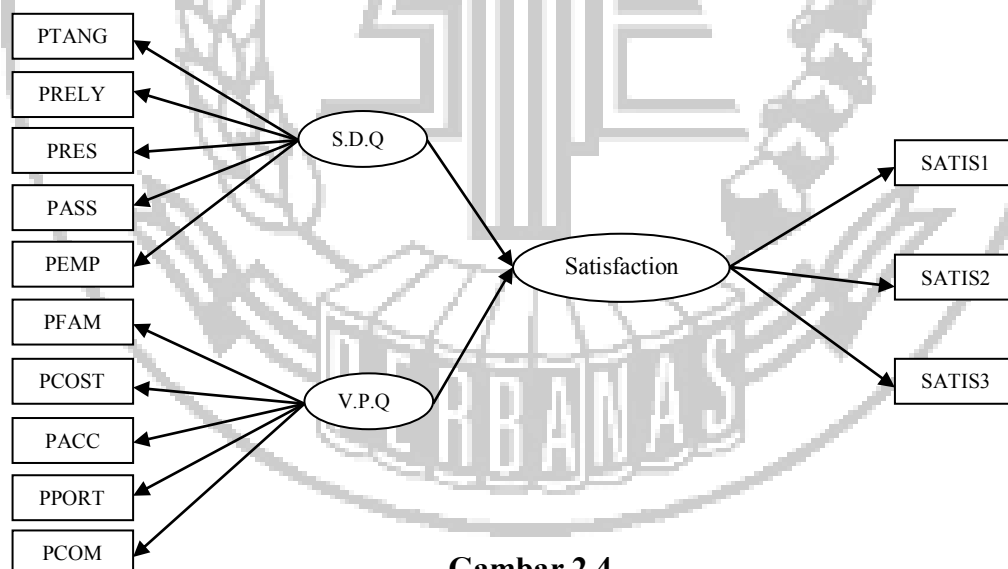
Subjek penelitian ini adalah bank umum konvensional di Sepah Bank Cabang Fatemi St., Tehran, Iran dengan 147 sampel nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada semua aspek ekspektasi nasabah lebih tinggi dibandingkan persepsi mereka terhadap operasional bank dan faktanya kualitas layanan yang ditawarkan oleh Sepah Bank terbilang rendah. Namun, penelitian ini menemukan hasil bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting menjadi mediator dari dampak yang ditimbulkan dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu model *SERVQUAL* dengan menambahkan dimensi *Compliance*, dengan modifikasi tersebut terjadi persamaan model pengukuran kualitas layanan dengan penelitian yang akan dilakukan. Disisi lain, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu subjek penelitian berbeda karena penelitian ini menggunakan perbankan konvensional sedangkan

penelitian baru akan mengambil subjek penelitian bank syariah di Surabaya, Indonesia. Variabel terikat yang akan diteliti jauh lebih variatif dibandingkan dengan penelitian ini yaitu menelaah hubungan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah dan teknik analisis data yang digunakan juga berbeda yaitu dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

2.1.6 Estiri, Hossein, Yazdani, dan Nejad (2011)

Penelitian yang berjudul “*Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Iran*” bertujuan untuk mengklarifikasi dan memperluas konseptualisasi dan pengukuran kepuasan nasabah di sektor perbankan Islam di Iran.



Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Estiri, Hossein, Yazdani dan Nejad (2011)

Penentu kepuasan nasabah di perbankan retail syariah di Iran ini dikelompokkan kedalam dua dimensi yang mana masing – masing dimensi

memiliki hubungan positif signifikan dengan kepuasan nasabah. Dua dimensi tersebut adalah *service delivery quality (SDQ)* yang terdiri dari *empathy; assurance; tangibles; responsiveness; reliability* dan *value proposition quality (VPQ)* yang terdiri dari *cost of service delivered; product portfolio, convenience, communication* dan *reputation*. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.4.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *cluster sampling* dengan membagi wilayah Iran menjadi 30 teritori yang terpisah. Survei dilakukan hanya fokus pada satu teritori yang memiliki jumlah 1.800.000 rekening. Sejumlah 1.300 kuesiner disebar secara acak terhadap responden tertentu dan akhirnya hanya 950 kuesioner yang kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara komponen kualitas layanan, *empathy* memiliki efek utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah diikuti oleh *responsiveness, assurance, reliability* dan *tangible*. Diantara komponen VPQ, *communication* merupakan komponen penentu utama dari kepuasan nasabah. Lebih lanjut *product portfolio, convenience, service cost*, dan *bank reputation* memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Isa (2008) yang mengungkapkan bahwa untuk memperbaiki kepuasan nasabah, sebuah bank harus mampu menyediakan layanan dengan waktu yang cepat, mampu menyelesaikan permasalahan dan kooperatif serta menawarkan produk dan layanan yang variatif.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada subjek penelitian yaitu perbankan syariah. Sedangkan perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia dan penelitian terdahulu berlokasi di Iran. Selain itu, variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanya kualitas layanan dan kepuasan nasabah sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan beberapa variabel terikat yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, teknik analisis statistik yang digunakan juga berbeda yaitu *Partial Least Square* (PLS)

2.1.7 Abedniya dan Zaeim (2011)

Penelitian yang berjudul “*Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia*” bertujuan untuk mengukur persepsi kualitas layanan dengan menggunakan perbedaan antara ekspektasi konsumen dan persepinya dalam konteks sistem perbankan syariah di Malaysia.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model CARTER yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001) dan *Disconfirmation Model* yang dikembangkan oleh Oliver (1997) dalam mengukur persepsi kualitas layanan nasabah perbankan syariah di Malaysia.

Analisis data yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan melalui survei dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 15.0. Langkah pertama yang dilakukan adalah menggunakan analisis faktor untuk menguji validitas dan

reliabilitas dari skala yang diukur. Langkah selanjutnya analisis hubungan *Pearson* dan statistik deskriptif dilakukan untuk menentukan kesesuaian permasalahan dan kegunaan data yang tersaji. Langkah terakhir menggunakan analisis regresi untuk mengukur dampak dari kualitas layanan.

Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa Bank di Malaysia harus melakukan beberapa peningkatan pelayanan melalui dimensi *Responsiveness* dan *Empathy* untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada model pengukuran. Pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dan hubungannya dengan kepuasan nasabah dilakukan dengan menggunakan model *CARTER*. Selain itu, subjek penelitian juga memiliki persamaan yaitu perbankan syariah. Perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia. Sedangkan, penelitian terdahulu menggunakan subjek penelitian bank syariah di Malaysia. Sedangkan, alat uji statistik yang digunakan pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi WarpPLS versi 5.0, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan regresi dengan aplikasi SPSS versi 15.0.

2.1.8 Ramdhani, Ramdhani, dan Kurniati (2011)

Penelitian yang berjudul “*The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank*” bertujuan untuk mengetahui dampak pada

kualitas layanan bisnis perbankan syariah di Indonesia dan dampaknya pada kepuasan nasabah. Model pengukuran kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *CARTER* yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001) sedangkan kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan lima komponen yang terdiri dari *availability of service*, *responsiveness*, *professionalism*, *speed of transaction*, dan *completeness*. Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 184 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri di Cabang Garut dengan menggunakan teknik analisis statistik *Structural Equation Model* (SEM). Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.5.



Gambar 2.5

Kerangka Penelitian Ramdhani, Ramdhani, dan Kurniati (2011)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan nasabah. Dari model pengukuran *CARTER* diketahui bahwa *compliance* menduduki peringkat pertama diikuti oleh

assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Garut. Sementara itu, dimensi kepuasan nasabah dalam penelitian ini diketahui adalah *professionalism, responsiveness, completeness, availability of service* dan *speed of transaction* secara berurutan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada model pengukuran *CARTER* dan subjek penelitiannya yaitu perbankan syariah antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia dan sama-sama dilakukan di Indonesia. Perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada variabel terikat yang digunakan. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini lebih variatif yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan yaitu *Partial Least Square (PLS)*.

2.1.9 Amin, Isa, dan Fontaine (2011)

Penelitian yang berjudul "*The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*" bertujuan untuk menguji peran dari kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah Muslim dan Non-Muslim di industri perbankan syariah di Malaysia. Responden dari penelitian ini adalah nasabah Muslim dan Non-Muslim yang mengunjungi kantor layanan bank dan memiliki rekening di perbankan syariah. Sejumlah 660 kuesioner didistribusi kepada para responden dan kembali 440 kuesioner.

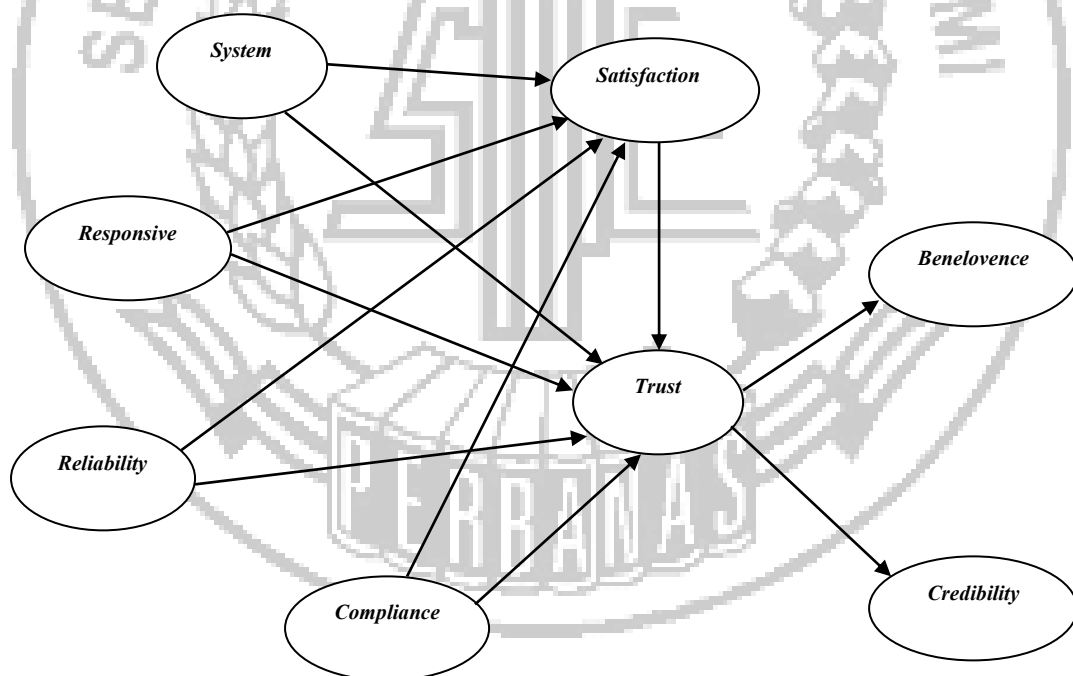
Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan positif signifikan secara statistik terhadap loyalitas nasabah dan niat untuk berpindah bagi nasabah Muslim dan Non-Muslim. Namun, terdapat perbedaan signifikan pada efek kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan niat untuk berpindah atau beralih bank bagi nasabah Muslim dan Non-Muslim. Efek kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah dan keinginan untuk beralih bank lebih besar untuk nasabah Non-Muslim daripada nasabah Muslim.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada subjek penelitian yaitu perbankan syariah. Sedangkan perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia dan penelitian terdahulu berlokasi di Malaysia. Selain itu, variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan beberapa variabel terikat yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah serta teknik analisis statistik yang digunakan juga berbeda yaitu *Partial Least Square (PLS)*

2.1.10 Misbach, Surachman, Hadiwidjojo, dan Armanu (2013)

Penelitian yang berjudul “*Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia*” bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan pada bank syariah terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. Survei dilakukan pada 130 responden di Kota Makassar, Indonesia untuk

mengumpulkan informasi dan mengeksplorasi hubungan antara persepsi konsumen atau nasabah terhadap kualitas layanan bank syariah, kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana memilih responden dengan kriteria bukan pegawai dari bank syariah, melakukan transaksi keuangan lebih dari sekali dalam satu bulan dan menggunakan lebih dan satu produk dan layanan dari bank syariah. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan langsung atau tidak langsung antara kualitas layanan perbankan syariah, kepuasan dan kepercayaan. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.6.



Gambar 2.6
Kerangka Penelitian Misbach, Surachman, Hadiwidjojo, dan Armanu (2013)

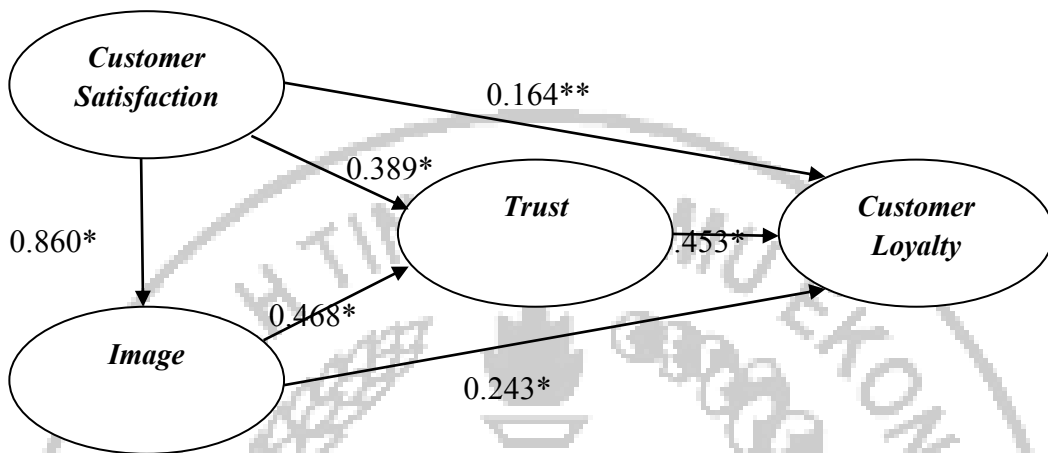
Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan pada bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan kemudian baru pada kepercayaan. Dimensi *Responsiveness* menjadi daya tarik utama bagi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Disisi lain, *Compliance* menjadi dimensi yang memiliki daya tarik yang lemah. Jadi, kepuasan nasabah memainkan peran penting untuk mendukung kualitas layanan bank dalam mempengaruhi kepercayaan masyarakat.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada dua aspek yaitu subjek penelitian dan lokasi penelitian. Subjek penelitian memiliki persamaan yaitu institusi perbankan syariah dimana penelitian terdahulu dilakukan di Makassar, Indonesia sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Bank Muamalat Cabang Surabaya, Indonesia. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan serta teknik analisis statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

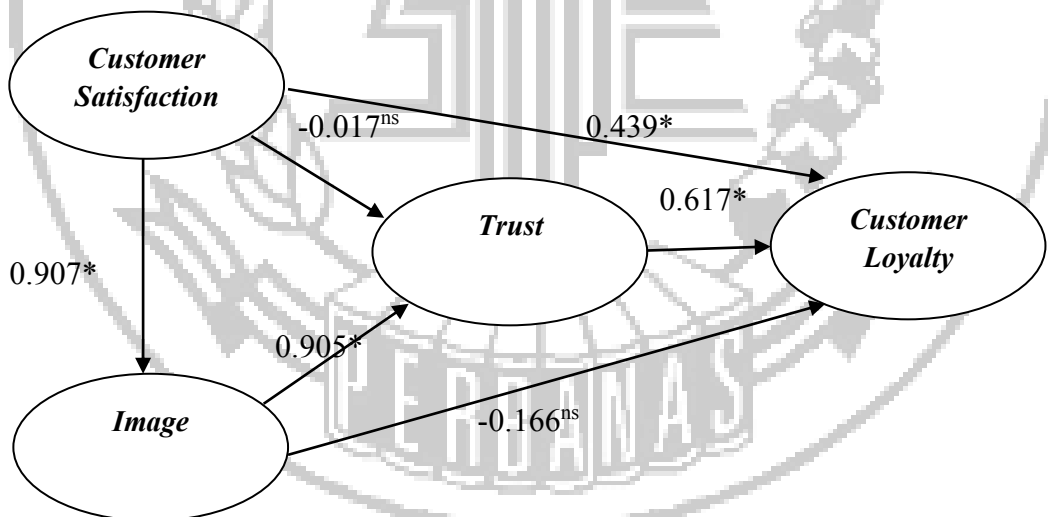
2.1.11 Amin, Isa, dan Fontaine (2013)

Penelitian yang berjudul “*Islamic Banks Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia*” bertujuan untuk menginvestigasi kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap citra, kepercayaan, dan loyalitas nasabah bank syariah di Malaysia. Penelitian ini menggunakan data dari bank-bank umum syariah dan bank – bank konvensional yang membuka layanan syariah di Malaysia dengan

fokus pada dua segmen nasabah berbeda yaitu Muslim dan Non-Muslim. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.7 dan Gambar 2.8.



Gambar 2.7
Kerangka Penelitian Amin, Isa, dan Fontaine (2013) untuk Nasabah Muslim



Gambar 2.8
Kerangka Penelitian Amin, Isa, dan Fontaine (2013) untuk Nasabah Non-Muslim

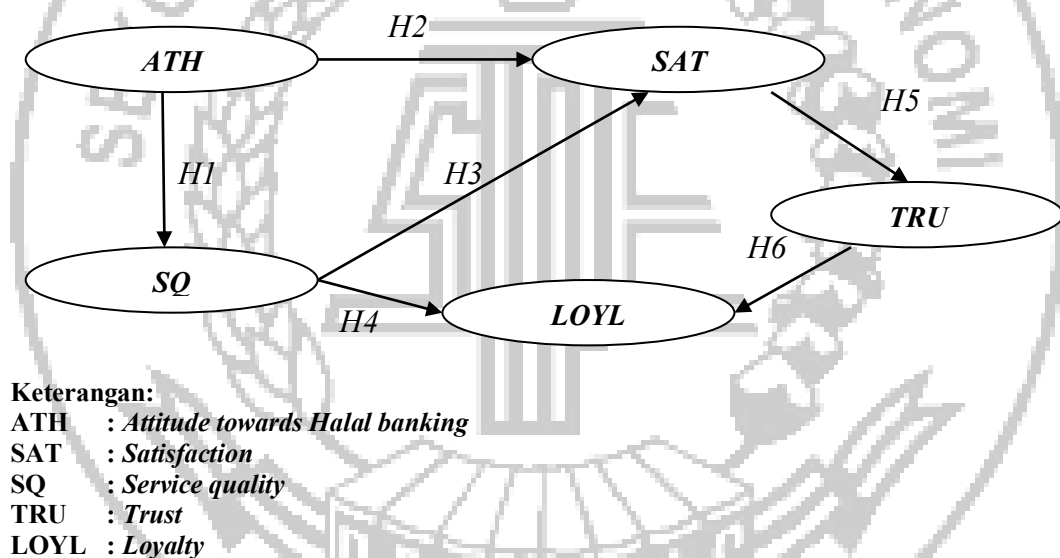
Hasil penelitian ini mendemonstrasikan bahwa kedua nasabah baik Muslim maupun Non-Muslim merasa puas, memiliki kepercayaan dan loyal

terhadap perbankan syariah. Namun, kemungkinan nasabah tersebut merasa tidak puas, tidak percaya dan tidak loyal akan selalu ada. Oleh karena itu, perbankan syariah seharusnya menyediakan produk-produk perbankan yang aman yang memenuhi aspek kepatuhan terhadap syariah. Bahwa nilai kepatuhan terhadap implementasi syariah menjadi *platform* dasar yang akan memandu perbankan syariah untuk tetap pada jalur yang sesuai dan berimbang. Selain itu, keputusan nasabah baru terkait apakah mereka akan melanjutkan hubungan dengan perbankan syariah atau merekomendasikan kepada nasabah lainnya berdasarkan persepsi mereka akan kepuasan, citra dan kepercayaan terhadap perbankan syariah. Secara umum, nasabah percaya bahwa citra dari perbankan syariah itu sendiri adalah kepatuhan terhadap aspek-aspek syariah.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada subjek penelitian yaitu perbankan syariah. Sedangkan perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia dan penelitian terdahulu berlokasi di Malaysia. Selain itu, variabel bebas yang diteliti berbeda antara kepuasan nasabah dan kualitas layanan sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan perbedaan variabel terikat pada citra bank serta teknik analisis statistik yang digunakan juga berbeda yaitu *Partial Least Square* (PLS).

2.1.12 Butt dan Aftab (2013)

Penelitian yang berjudul “*Incorporating Attitude towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context*” bertujuan untuk menginvestigasi secara empiris pengaruh sikap nasabah terhadap perbankan syariah pada kualitas layanan *online* dan kepuasan *online* di dalam konteks perbankan syariah *online*. Model yang dirancang juga diarahkan untuk menginvestigasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas berbasis *online*. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.9.



Gambar 2.9
Kerangka Penelitian Butt dan Aftab (2013)

Koleksi data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna reguler dari layanan berbasis *online* dari perbankan syariah di Pakistan. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dan ditujukan kepada nasabah existing dari enam bank

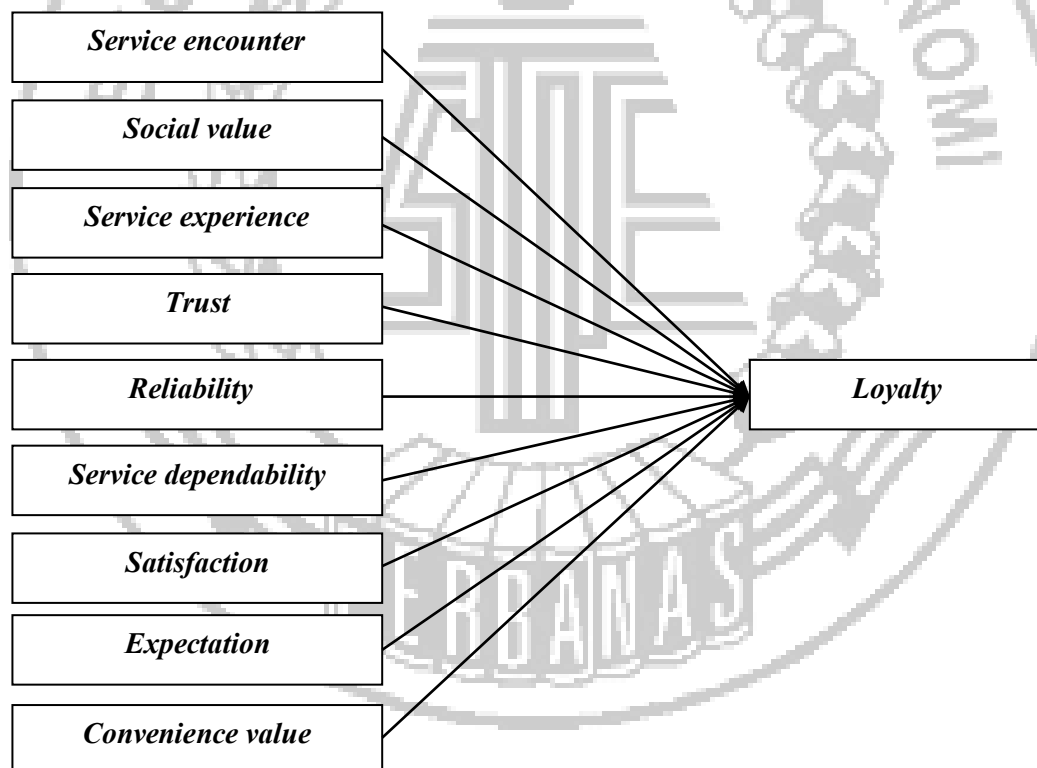
syariah yang tinggal di lima pusat kota di Pakistan. Dari total 350 kuesioner yang dibagikan hanya sekitar 292 kuesioner yang kembali dan sesuai untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji kerangka penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membangun secara empiris hubungan kausal antara konsep agama dan pemasaran dalam konteks layanan perbankan syariah berbasis *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap perbankan syariah (*Halal Banking*) secara positif mempengaruhi kualitas layanan dan keseluruhan kepuasan nasabah terhadap layanan *online* perbankan syariah. Selain itu, kualitas layanan online dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas mereka terhadap bank. Selanjutnya, kepercayaan menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada subjek penelitian yaitu perbankan syariah. Sedangkan perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia dan penelitian terdahulu berlokasi di Malaysia. Selain itu, variabel bebas dan terikat yang digunakan sedikit berbeda yaitu penelitian yang akan dilakukan ingin mengukur kualitas layanan dengan model *CARTER* dan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah serta teknik analisis statistik yang digunakan juga berbeda yaitu *Partial Least Square* (PLS)

2.1.13 Kishada dan Wahab (2013)

Penelitian yang berjudul “*Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks*” bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas diantara nasabah-nasabah bank syariah di Malaysia. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui survei terhadap nasabah dari dua bank umum syariah di Malaysia yang berjumlah 250 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan untuk melihat dampak dari faktor-faktor terhadap kualitas layanan adalah *Principle Component Analysis* (PCA). Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.10.



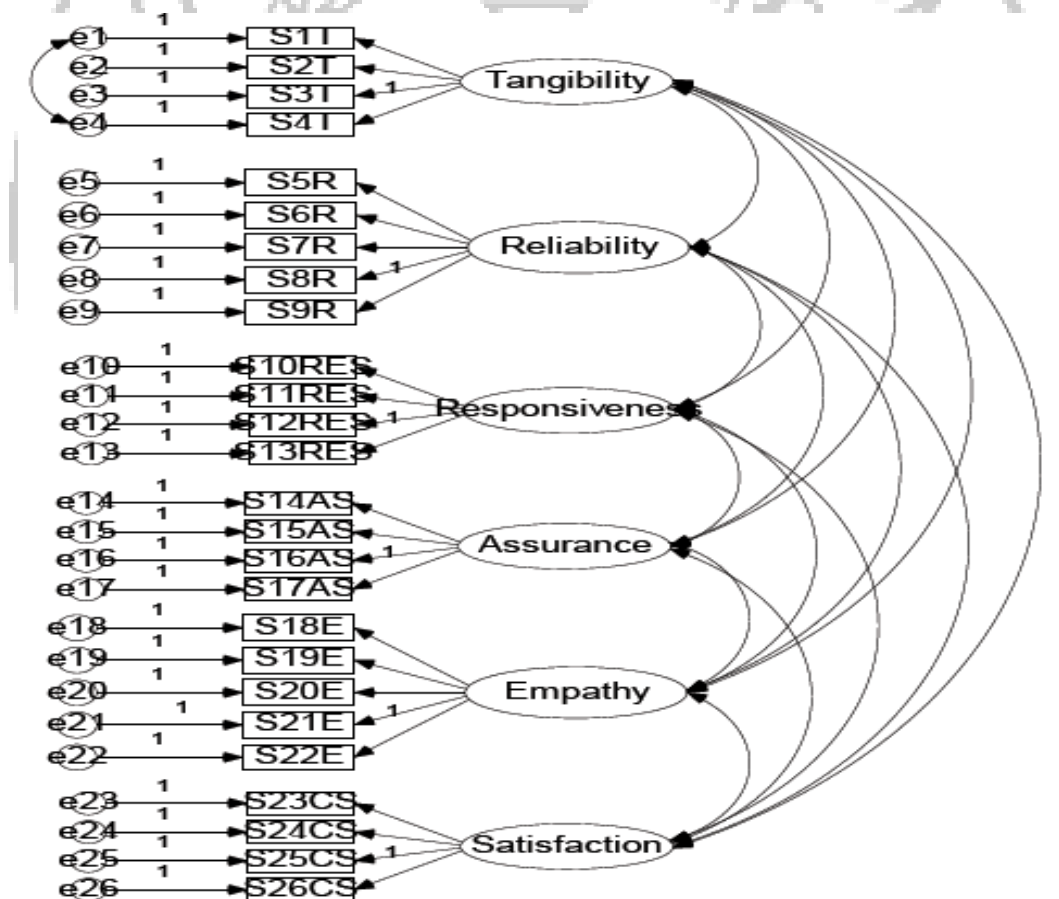
Gambar 2.10
Kerangka Penelitian Kishada dan Wahab (2013)

Berdasarkan hasil dari PCA menunjukkan bahwa secara umum sembilan faktor yang terdiri dari *service encounter*, *social value*, *service experience*, *trust*, *reliability*, *service dependability*, *satisfaction*, *expectation* dan *convenience value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, merujuk pada hasil regresi berganda ditemukan bahwa hanya satu faktor yang secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu *trust*. *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan masukan agar para manager perbankan syariah harus menunjukkan pentingnya nasabah dengan membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan untuk merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk membangun kepercayaan terhadap perbankan syariah atau untuk menarik nasabah-nasabah baru yang mungkin memiliki loyalitas.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada subjek penelitian yaitu perbankan syariah. Sedangkan perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia dan penelitian terdahulu berlokasi di Malaysia. Selain itu, variabel bebas dan terikat yang digunakan sangat berbeda yaitu penelitian yang akan dilakukan ingin mengukur kualitas layanan dengan model *CARTER* dan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah serta teknik analisis statistik yang digunakan juga berbeda yaitu *Partial Least Square (PLS)*.

2.1.14 Akhtar dan Zaheer (2014)

Penelitian yang berjudul “*Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach*” bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi utama dari kualitas layanan di perbankan syariah dan variasinya dengan variabel demografi dari para responden. Modifikasi skala SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi (*reliability, responsiveness, tangibility, assurance* dan *empathy*) diarahkan untuk menentukan persepsi nasabah bank syariah terhadap kualitas layanan. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.11.



Gambar 2.11
Kerangka Penelitian Akhtar dan Zaheer (2014)

Penelitian ini dilakukan di tujuh bank Islam di negara-negara Timur Tengah utamanya di Uni Emirat Arab dan Arab Saudi. Pengambilan data menggunakan teknik kuesioner *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas sampel khususnya teknik sampel *snowball* dan *judgmental* yang berjumlah 185 kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memvalidasi skala. Sedangkan *independent sample T test* dan ANOVA digunakan untuk memvalidasi hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *tangible* pada bank syariah memiliki dampak secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada transaksi finansial, *reliability* pada sebuah layanan menjadi faktor utama pada kualitas layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* mempengaruhi kepuasan. Hasil yang menarik ditemukan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada tujuan penelitian yaitu menganalisis dimensi kualitas layanan di perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan *snowball* dan *judgmental*. Perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada model pengukuran kualitas layanan yang digunakan dan metode analisis data. Model pengukuran yang digunakan adalah model *CARTER* yang diusulkan oleh Othman

dan Owen (2001). Sedangkan, penelitian terdahulu menggunakan model pengukuran *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988).

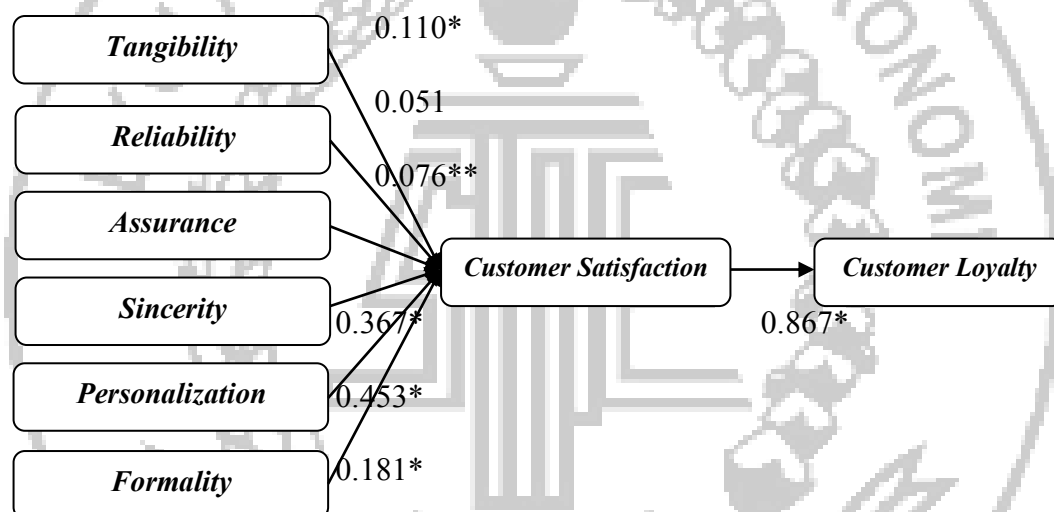
Untuk metode analisis pada penelitian terdahulu menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis teknik analisis berdasarkan varian regresi nonlinier *Partial Least Squares* (PLS) dan *software* yang digunakan adalah WarpPLS 5.0. Lokasi penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu nasabah perbankan syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia. Sedangkan, penelitian terdahulu mengambil lokasi penelitian di tujuh bank syariah di Kawasan Negara Gurun khususnya Uni Emirat Arab dan Arab Saudi.

2.1.15 Kashif, Shukran, Rehman, dan Sarifuddin (2015)

Penelitian yang berjudul “*Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Banks: a PAKSERV Investigation*” bertujuan untuk menguji dampak dari model pengukuran *PAKSERV* pada kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di Malaysia. Skala pengukuran *PAKSERV* yang terdiri dari enam dimensi yaitu *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *sincerity*, *personalization*, dan *formality* diuji dengan menggunakan teknik analisis statistik berupa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Kuesioner survei dikembangkan dengan menggunakan bahasa Inggris dan kuesioner tersebut didistribusikan kepada nasabah bank syariah di Kuching, Malaysia. Karena sedikitnya bank syariah di daerah publik dan universitas –

universitas swasta di Kuching dimana populasi mahasiswa melakukan transaksi keuangan maka sebagian responden penelitian ini adalah mahasiswa. Selain itu, mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan *master degree* dan *doctoral degree* juga merupakan responden dari penelitian ini yang merupakan nasabah aktif bank syariah. Dengan menggunakan teknik convenience sampling, peneliti mendistribusikan kurang lebih 300 kuesioner kepada responden bank syariah di Kuching, Malaysia. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini tercermin dari Gambar 2.12.



Gambar 2.12
Kerangka Penelitian Kashif, Shukran, Rehman, dan Sarifuddin (2015)

Hasil penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa skala pengukuran kualitas layanan model *PAKSERV* sesuai dengan konteks budaya kolektif masyarakat Malaysia. Enam dimensi dari *PAKSERV* terbukti validitasnya kecuali *reliability*. Hasil penelitian ini merekomendasikan agar perbankan syariah fokus pada semua dimensi *PAKSERV* untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Memberikan sentuhan budaya kolektif melalui pendekatan ‘*network marketing*’ sangat direkomendasikan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada subjek penelitian yaitu perbankan syariah. Perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah terletak pada model pengukuran kualitas layanan yang digunakan dan metode analisis data. Model pengukuran yang digunakan adalah model *CARTER* yang diusulkan oleh Othman dan Owen (2001). Sedangkan, penelitian terdahulu mengembangkan model pengukuran baru yaitu *PAKSERV*.

Untuk metode analisis pada penelitian terdahulu menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis teknik analisis berdasarkan varian regresi nonlinier *Partial Least Squares* (PLS) dan *software* yang digunakan adalah WarpPLS 5.0. Lokasi penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu nasabah perbankan syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Surabaya, Indonesia. Sedangkan, penelitian terdahulu mengambil lokasi penelitian di bank syariah di Kuching, Malaysia. Selain itu, variabel bebas dan terikat yang digunakan sedikit berbeda yaitu penelitian terdahulu menggagas model pengukuran baru berupa *PAKSERV* dari kualitas layanan dan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan model pengukuran *CARTER* untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah.

Berikut ini tabel 2.1 yang menunjukkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan atas penelitian ini. Tabel 2.1 ini menyajikan daftar ringkasan metode dan hasil penelitian dari penelitian – penelitian terdahulu.



Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Jurnal	Teknik Analisis Statistik	Variabel		Hasil	Persamaan	Perbedaan
					Bebas	Terikat			
1.	Othman & Owen (2001)	<i>Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House</i>	<i>International Journal of Islamic Financial Services</i>	Analisis Faktor dan Regresi Berganda	<i>CARTER</i>	Kepuasan Nasabah	Dimensi <i>CARTER</i> terbukti signifikan membentuk kualitas layanan bank syariah dan dimensi <i>Compliance</i> menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Kuwait	Variabel bebas dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Kuwait), dan variabel terikat
2.	Shafie, Azmi, & Haron (2004)	<i>Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad</i>	<i>Journal of Muamalat and Islamic Finance Research</i>	Analisis Faktor dan Regresi Berganda	<i>CARTER</i>	Kepuasan Nasabah	Dimensi <i>CARTER</i> terbukti signifikan membentuk kualitas layanan bank syariah dan dimensi <i>Compliance</i> menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia	Variabel bebas dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistic, lokasi penelitian (Malaysia), dan variabel terikat

3.	Amin & Isa (2008)	<i>An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking</i>	<i>International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>CARTER & SERVQUAL</i>	Kepuasan Nasabah	Mayoritas nasabah bank syariah puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan oleh bank syariah. Hasil penelitian ini juga bahwa standar model dari pengukuran kualitas layanan terdiri dari enam dimensi yaitu <i>CARTER</i> . Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh signifikan. Namun, <i>Reliability</i> menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia	Subjek penelitian (Bank Syariah) dan variabel bebas, teknik analisis statistik	Lokasi penelitian (Malaysia), variabel terikat
4.	Osman, Ali, Zainudin, Rashid, & Jusoff (2009)	<i>Customers Satisfaction in Malaysia Islamic Banking</i>	<i>International Journal of Economics and Finance</i>	Regresi Berganda	<i>CARTER</i>	Kepuasan Nasabah	Dimensi <i>Compliance</i> menjadi satu – satunya atribut yang signifikan yang mempengaruhi para nasabah memilih menggunakan layanan perbankan syariah di Malaysia	Variabel bebas dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Malaysia), dan variabel terikat

5.	Mosahab, Mahamad, & Ramayah (2010)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation</i>	<i>International Business Research</i>	Regresi Berganda	<i>SERVQUAL</i>	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kepuasan nasabah memainkan peran penting sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah bank di Sepah Bank, Tehran, Iran	Variabel bebas	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Malaysia), variabel terikat dan subjek penelitian
6.	Estiri, Hosseini, Yazdani, & Nejad (2011)	<i>Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Iran</i>	<i>International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management</i>	Structural Equation Model (SEM)	Kualitas layanan (<i>SERVQUAL</i>) & Kualitas proporsi nilai (Biaya layanan, variasi produk, kenyamanan, komunikasi, dan reputasi)	Kepuasan Nasabah	Kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan sebagai penentu kepuasan nasabah bank syariah di Iran. Selain itu, diantara lima dimensi pada <i>SERVQUAL</i> , <i>empathy</i> memiliki pengaruh paling utama terhadap kepuasan nasabah	Subjek penelitian (Bank Syariah)	Variabel bebas, variabel terikat, lokasi penelitian (Iran), dan teknik analisis statistik

7.	Abedniya & Zaeim (2011)	<i>Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia</i>	<i>International Journal of Business and Social Science</i>	Faktor Analisi dan Regresi	<i>CARTER</i>	<i>Perceived Service Quality</i>	Dimensi <i>CARTER</i> terbukti sesuai untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di perbankan syariah. Penelitian ini menemukan bahwa adanya gap antara kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah di Malaysia dengan persepsi dan harapan nasabahnya	Variabel bebas dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Malaysia), dan variabel terikat
8.	Ramdhani, Ramdhani, & Kurniati (2011)	<i>The Influence of Service Quality Towards Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank</i>	<i>Australian Journal of Basic and Applied Sciences</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>CARTER</i>	Kepuasan Nasabah	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa <i>Compliance</i> yang diikuti <i>assurance, empathy, reliability, responsiveness</i> , dan <i>tangible</i> terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Garut, Indonesia	Variabel bebas, lokasi penelitian (Garut, Indonesia), dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Variabel terikat dan teknik analisis statistik

9.	Amin, Isa, & Fontaine (2011)	<i>The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking</i>	<i>The Service Industries Journal</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah dan Niat untuk berpindah bank	Kepuasan nasabah memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah	Subjek penelitian (Bank Syariah)	Variabel bebas, variabel terikat, teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Malaysia)
10.	Misbach, Surachman, Hadiwidjojo, & Armanu (2013)	<i>Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia</i>	<i>International Journal of Business and Management</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas Layanan (System, Responsive, Reliability, Compliance)	Kepuasan & Kepercayaan nasabah	Kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah melalui mediasi dari kepuasan nasabah. System, Responsive, Reliability menjadi faktor paling penting dari kualitas layanan bank syariah. Sedangkan Compliance memiliki faktor paling rendah dalam mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah.	Lokasi penelitian (Makassar, Indonesia) dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Variabel bebas, variabel terikat, dan teknik analisis statistik

11.	Amin, Isa, & Fontaine (2013)	<i>Islamic Banks Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia</i>	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kepuasan Nasabah	Citra Bank, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik nasabah Muslim maupun Non-Muslim merasa puas dan memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap bank syariah di Malaysia	Subjek penelitian (Bank Syariah)	Variabel bebas, variabel terikat, lokasi penelitian (Malaysia), dan teknik analisis statistik
12.	Butt & Aftab (2013)	<i>Incorporating Attitude towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context</i>	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Sikap terhadap Halal Banking (Perbankan Syariah)	Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah	Sikap terhadap Halal Banking dapat meningkatkan persepsi nasabah terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas terkait dengan layanan berbasis <i>online</i> dari bank syariah.	Subjek penelitian (Bank Syariah)	Variabel bebas, variabel terikat, lokasi penelitian (Pakistan), dan teknik analisis statistik

13.	Kishada & Wahab (2013)	<i>Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks</i>	<i>International Journal of Business and Social Science</i>	Regresi Berganda	<i>Service encounter, Social value, Service experience, Trust, Reliability, Service dependability, Satisfaction, Expectation, Convenience value</i>	Loyalitas nasabah	Secara umum responden menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda hanya satu faktor yang terhubung langsung dengan loyalitas nasabah yaitu <i>Trust</i>	Subjek penelitian (Bank Syariah)	Variabel bebas, variabel terikat, lokasi penelitian (Malaysia), dan teknik analisis statistik
14.	Akhtar & Zaheer (2014)	<i>Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach</i>	<i>Global Journal of Management and Business Research: An Administration and Management</i>	Faktor Analisis, ANOVA dan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>SERVQUAL</i>	Kepuasan Nasabah	<i>Reliability & Tangible</i> menjadi dimensi kualitas layanan yang paling utama dari model <i>SERVQUAL</i> yang menentukan kepuasan nasabah bank syariah di India	Subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Uni Emirat Arab dan Arab Saudi), variabel bebas, dan variabel terikat

15.	Kashif, Shukran, Rehman, & Sarifudin (2015)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Banks: a PAKSERV Investigation</i>	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	Faktor Analisis dan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>PAKSERV (Tangibility, Reliability, Assurance, Sincerity, Formality, dan Personalization)</i>	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Dimensi <i>PAKSERV</i> terbukti signifikan membentuk kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah di Malaysia kecuali dimensi <i>Reliability</i> . Selain itu, kepuasan nasabah terbukti signifikan positif dalam memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah	Subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistik, variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi penelitian (Malaysia)
-----	---	--	--	--	---	--------------------------------	--	----------------------------------	---

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah pembahasan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini:

2.2.1 Kualitas Layanan

Para ahli pemasaran berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari sebuah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen antara harapan terhadap sebuah produk atau layanan dan persepsinya terhadap kinerja layanan yang diterima (Lehtinen, 1982; Zeithmal, 1988; Gronroos, 1988; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985, 1988; Mersha, 1992) di dalam Abedniya dan Zaeim (2011).

Stafford (1999) di dalam Shafie *et al.* (2004) menjelaskan bahwa kualitas layanan telah dipandang sebagai sebuah faktor yang signifikan dalam industri perbankan. Saat ini, industri perbankan telah menjadi sebuah industri yang tidak memiliki perbedaan yang cukup besar terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menciptakan sebuah iklim kompetisi yang cukup tinggi antar perusahaan yang memberikan layanan keuangan kepada masyarakat.

Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting untuk ditingkatkan dalam rangka memenangkan persaingan tersebut. Roth dan Van der Velde (1991) dan Bennet (1993) di dalam Shafie *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tingginya kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Hal senada juga disampaikan oleh

Bowen dan Hedges bahwa hasil dari peningkatan kualitas layanan berhubungan dengan peningkatan jumlah pangsa pasar sebuah perusahaan (Shafie *et al.*, 2004).

2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Peningkatan kualitas layanan berbanding positif dengan perubahan yang terjadi pada dimensi kualitas layanan. Lehtinen dan Lehtinen mengusulkan tiga dimensi model dari kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan yang ditawarkan terdiri dari apa yang mereka istilahkan sebagai *corporate*, *interaction* dan *physical models*. Kualitas *corporate* terdiri dari citra perusahaan, kualitas *interaction* terdiri dari hubungan layanan antar pegawai dan konsumen dan kualitas *physical* terdiri dari penampakan fisik dan fasilitas dari perusahaan (Abedniya dan Zaeim, 2011).

Selanjutnya, Gronroos (1982) di dalam Abedniya dan Zaeim (2011) mencoba untuk melakukan modifikasi model tersebut diatas dengan memfokuskan pada apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga kualitas layanan memiliki tiga dimensi yang terdiri dari *functional*, *technical quality* dan *image*. Pertama, *technical quality* memiliki fokus utama pada bagaimana konsumen menerima layanan dan evaluasi mereka terhadap layanan tersebut. Kedua, *functional* berfokus pada bagaimana layanan dilakukan dan diberikan serta yang terakhir adalah *image* yang mana berfokus untuk membangun hubungan yang baik selama adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Kemudian, Shafie *et al.* (2014) mengembangkan sebuah model SERVQUAL dari Parasuraman yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan

yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Shafie *et al.* (2014) menambahkan bahwa model ini sudah sering digunakan oleh para peneliti untuk mengukur kualitas layanan di berbagai bidang industri diantara para peneliti tersebut adalah Blanchard (1994), Donnelly *et al.* (1995), Angur (1999), Lassar (2000), Brysland dan Curry (2001), Wisniewski (2001) dan Kang *et al.* (2002). Model *SERVQUAL* ini untuk mengukur kualitas layanan di industri perbankan dilakukan oleh Newman (2001).

Namun, berbagai kritik terhadap model *SERVQUAL* muncul karena terdapat beberapa kelemahan. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa model *SERVQUAL* hanya berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan mengukur persepsi terhadap kualitas yang diberikan namun model ini tidak memiliki kemampuan membedakan sikap konsumen (Abedniya dan Zaeim, 2011). Salah satu permasalahan penting dirasakan pada model tersebut diatas adalah model tersebut tidak memberikan perhatian penuh terhadap agama, perbedaan wilayah dan juga budaya suatu negara. Disisi lain, Kotler dan Armstrong (2012:150) berpendapat bahwa terkait dengan permasalahan tersebut diatas bahwa agama seringkali mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun layanan.

Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu dan mulai berkembangnya perbankan syariah di dunia. Othman dan Owen (2001) mengembangkan sebuah model dengan melakukan penambahan dimensi pada model *SERVQUAL* yang diusulkan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Satu dimensi yang ditambahkan adalah terkait dengan sikap konsumen terhadap keyakinan suatu agama dalam

mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. Dimensi tersebut adalah *Compliance* yang mana identik akan kepatuhan suatu entitas usaha atau produk sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditentukan oleh agama. Kelima dimensi tersebut dikenal dengan model *CARTER* yang terdiri dari *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*.

Compliance, sebagai dimensi pertama dari model *CARTER* yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001), adalah sebuah kemampuan perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah. Dimensi ini memiliki lima indikator utama yaitu menjalankan prinsip-prinsip dan hukum Islam; tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk tabungan dan pembiayaan; ketentuan layanan-layanan dan produk -produk Islam; ketentuan pembiayaan tanpa bunga; dan ketentuan produk-produk investasi dengan bagi hasil. *Assurance* yang merupakan dimensi kedua adalah dimensi yang menunjukkan pengetahuan dan kesopanan yang ditunjukkan oleh pegawai bank dan kemampuan mereka dalam mengungkapkan kepercayaan diri. *Assurance* meliputi juga mengukur bagaimana kemampuan berkomunikasi secara lisan maupun tulisan antara pegawai bank dengan nasabah. Dimensi ini memiliki lima indikator yaitu kesopanan dan keramahan pegawai bank; penyedia jasa konsultan keuangan; kenyamanan interior bangunan gedung bank; kemudahan akses terhadap informasi rekening; dan tim manajemen bank yang berpengalaman dan berwawasan luas. Dimensi ketiga adalah *reliability*. Dimensi ini menjelaskan kemampuan bank untuk menampilkan layanan yang menjanjikan, dependensi dan ketepatan. Dimensi ini terdiri dari empat indikator yaitu

kenyamanan (layanan cepat dimanapun berada); penggunaan layanan yang terintegrasi; banyak pilihan produk dan layanan yang disediakan; dan keamanan bertransaksi.

Selanjutnya adalah dimensi *tangibles*. Dimensi ini mengukur penampilan secara fisik yang terdiri dari fasilitas, perlengkapan, karyawan dan pegawai serta alat-alat komunikasi yang dimiliki oleh bank. Othman dan Owen (2001) menjelaskan ada lima indikator pada dimensi ini yaitu banyak kantor buka pada jam-jam sibuk; penampilan luar gedung atau kantor; kecepatan dan efisiensi dalam suatu transaksi; jam buka operasional kantor; dan partisi pada konter – konter layanan bank dan cabang-cabangnya. *Empathy* merupakan dimensi yang mencerminkan kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perbankan syariah terhadap nasabahnya. Dimensi ini terdiri dari sembilan indikator yaitu hak kelebihan tarik (*overdraft*) pada rekening giro; lokasi bank yang mudah dijangkau; citra, reputasi dan kepopuleran bank; ukuran bank berdasarkan aset dan modal; ketersediaan tempat parkir; kerahasiaan bank; kepercayaan diri manajemen bank; profitabilitas produk dan layanan; dan biaya layanan murah. Dimensi yang terakhir adalah *responsiveness*. Dimensi ini menjelaskan bagaimana bank syariah memiliki keinginan untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan yang sesuai. Dimensi ini terdiri dari lima indikator yaitu memahami kegiatan usaha nasabah atau keinginan untuk membantu; mampu memenuhi kebutuhan individu nasabah; perlakuan staf bank melayani nasabah; ketersediaan pembiayaan yang menguntungkan; ketersediaan jumlah cabang; dan kecepatan dan efisiensi layanan pada konter.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Bhattacharje (2001) di dalam Fararah dan Al Swidi (2013) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan positif atau kepuasan yang muncul dari diri konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Selain itu, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sebuah langkah evaluasi dari hasil yang diterima antara harapan dengan kualitas sebenarnya dari sebuah produk atau jasa yang digunakan (Richard dan Oliver, 1999; Tse dan Wilton, 1988) di dalam Fararah dan Al Swidi (2013).

Selain itu, Oliver's (1997:13) di dalam Estiri *et al.* (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan sebuah penilaian bahwa fitur sebuah produk atau layanan, atau barang dan produk itu sendiri yang disediakan pada sebuah tingkatan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi. Jones dan Sasser (1995) di dalam Estiri *et al.* (2011) mengatakan bahwa mencapai sebuah kepuasan konsumen merupakan target vital bagi setiap perusahaan pada saat ini karena akan menghantarkan sebuah perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, *word of mouth* dan menurunkan biaya pemasaran. Bahkan, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Wiele *et al* (2002) dan Yeung *et al* (2002) di dalam Estiri *et al.* (2011) menemukan bahwa adanya hubungan signifikan positif antara kepuasan konsumen dan kinerja keuangan suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:42) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu hal dimana kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2012:42) menjelaskan bahwa:

Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja suatu produk yang dirasakan terhadap harapan pembeli. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dari harapan yang diinginkan oleh pembeli, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas. Jika kinerja suatu produk melebihi harapan pembeli, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dan senang. Bagi perusahaan-perusahaan yang handal dalam bidang pemasaran akan melakukan segala cara untuk menjaga kepuasan konsumennya. Hampir keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi mengantarkan pada loyalitas konsumen yang lebih tinggi juga yang mana akan menghantarkan pada kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan-perusahaan yang cerdas bertujuan untuk menyenangkan konsumen dengan menjanjikan hanya apa yang bisa disajikan dan kemudian menyajikan lebih daripada yang mereka janjikan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga menjadi rekan pemasaran dengan keinginannya sendiri “customer evangelists” yang menyebarkan pernyataan tentang pengalaman bagus mereka kepada orang lain.

Para peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang menentukan kepuasan nasabah dalam konteks industri perbankan syariah dan perbedaan bagaimana layanan yang diterima oleh nasabah lintas negara dan budaya tidak bisa digeneralisir. Sebagai contoh, Estiri *et al* (2011) menemukan bahwa dengan model pengukuran *SERVQUAL*, kepuasan nasabah bank syariah di Iran paling utama dipengaruhi oleh dimensi *empathy*. Sementara itu, Othman dan Owen (2001) menemukan bahwa antara 65-78 persen nasabah *Kuwait Finance House* merasa puas dengan melakukan kontak secara personal dengan staff bank. Selain itu, *compliance* yang merupakan bagian model *CARTER* menjadi dimensi paling utama dari kualitas layanan bank syariah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kuwait. Sementara itu, dalam konteks perbankan syariah di Malaysia, ditemukan bahwa *reliability* dimana terdiri dari

aspek kecepatan dan efisiensi layanan, keramahan dari staff bank, kerahasiaan dan kecepatan transaksi menjadi kriteria kunci bagi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia (Amin dan Isa, 2008). Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan di negara yang sama yaitu Malaysia oleh Shafie *et al.* (2004), Osman *et al.* (2009) dimana *compliance* yaitu kepatuhan terhadap aspek syariah menjadi dimensi utama dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah.

Sedangkan dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, Ramdhani *et al* (2011) melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Garut menemukan bahwa *compliance* kepatuhan terhadap aspek syariah dalam menjalankan operasional bisnis memiliki pengaruh yang balik besar dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Misbach *et al* (2013) di Makassar dimana *compliance* menjadi dimensi yang paling rendah dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah.

Dalam penelitian ini akan mengadopsi bagaimana Othman dan Owen (2001) dan Shafie *et al.* (2004) menguji validitas dari model *CARTER* terhadap kepuasan konsumen dengan menambahkan tiga pertanyaan kepada responden yaitu keseluruhan kepuasan, kepuasan dengan melakukan personal kontak dengan para staf bank, dan kepuasan terhadap kualitas layanan bank.

2.2.4 Kepercayaan

Halliburton dan Poenaru (2010) mengatakan bahwa "*Trust*" atau kepercayaan menjadi subjek dari banyak diskusi terkait dengan bisnis, akademik dan media.

Secara umum khususnya setelah terjadinya krisis finansial, beberapa penelitian telah mengungkap menurunnya level kepercayaan konsumen pada semua industri. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Reader's Digest European Trusted Brands 2010 terungkap bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan-perusahaan internasional hanya sebesar 32% dan 13% percaya terhadap iklan-iklan yang ditampilkan oleh perusahaan. Sebaliknya, sebesar 48% kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh teman, rekan kerja dan tetangga. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi suatu hal yang jika dilakukan secara serius akan memberikan dampak bagus bagi perusahaan.

Bagi bisnis-bisnis layanan, khususnya untuk organisasi bisnis "*service-rich*" berbasis layanan dimana terjadi hubungan secara langsung dengan konsumen, dimensi kepercayaan menjadi sesuatu yang menarik untuk diperbincangkan. Mengutip apa yang disampaikan oleh Banking Association Chairman, Ken Fergusson, Halliburton dan Poenaru (2010) mengatakan bahwa lebih dari setengah nasabah perbankan yakin bahwa hubungan kepercayaan "*trust*" dengan institusi keuangan mereka jauh lebih penting daripada mendapatkan nilai terbaik dari uang yang mereka investasikan. Kepercayaan menjadi sesuatu yang terus berkembang dan menjadi sesuatu yang amat penting pada industri berbasis jasa karena semua produk layanan yang ditawarkan memiliki asal yang bersifat abstrak (Coulter dan Coulter, 2003) di dalam Halliburton dan Poenaru (2010).

Oleh karena itu, Konsep "*Trust*" sangat penting dalam bidang pemasaran dan dilihat sebagai mediator kunci dari pemasaran yang berorientasi pada

konsumen (Misbah *et al.*, 2013). Iqbal dan Mirakhor (2007) di dalam Amin *et al.* (2013) mengatakan bahwa di dalam konteks perbankan syariah, *trust* didefinisikan sebagai sebuah kewajiban moral dari setiap individu dalam kinerjanya atau interaksinya di dalam masyarakat. Islam menempatkan penekanan tertinggi pada *trust* atau kepercayaan dan mempertimbangkannya sebagai sikap yang wajib dimiliki setiap individu.

Kemudian, Sauer (2002) menegaskan bahwa landasan filosofi dasar dari dimensi kepercayaan di dalam sistem perbankan syariah dapat dilihat dari sebuah simbol berupa kepercayaan, kejujuran, persamaan diantara umat manusia dan nilai-nilai moral yang dibangun untuk meningkatkan hubungan bisnis antara bank dan nasabah (Amin *et al.*, 2013). Selanjutnya, Kaxyed dan Hassan (2011) mengatakan bahwa etika dan kepatuhan terhadap syariah Islam dikaitkan dan dinyatakan sebagai pilar – pilar dalam menjalankan aktivitas bisnis bank syariah berdasarkan pada asas kepercayaan atau *trust*.

Oleh karena itu, Amin *et al.* (2013) menjelaskan bahwa:

Perbankan syariah seharusnya menyediakan produk – produk perbankan yang aman yang sekaligus memenuhi unsur-unsur kepatuhan terhadap prinsip – prinsip syariah. Sesungguhnya nilai tersebut adalah landasan dasar yang akan mengarahkan perbankan syariah untuk tetap bertahan dengan jalan yang lurus dan seimbang. Landasan dasar tersebut akan membentuk sebuah sistem yang akan membangun kepercayaan antara nasabah dan perbankan syariah yang mana bisa lebih dimaksimalkan. Pembentukan Dewan Pengawas Syariah (DPS) oleh perbankan syariah untuk memonitor dan memastikan bahwa semua operasional dan aktivitas bank sesuai dengan kaidah syariah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Dalam penelitian ini akan mengadopsi bagaimana Amin *et al.* (2013) mengukur kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dengan menambahkan tiga

pertanyaan atau pernyataan kepada responden yaitu perbankan syariah benar-benar fokus terhadap prinsip-prinsip Islam, nasabah percaya bahwa simpanan di dalam bank syariah itu aman, dan nasabah percaya produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah berdasarkan prinsip syariah Islam.

2.2.5 Loyalitas

Loyalitas merujuk pada sebuah komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang diinginkan secara konsisten di masa mendatang (Amin *et al.*, 2013). Loyalitas nasabah adalah salah satu tema penelitian pemasaran yang menjadi fokus utama bagi para manajer dan pertumbuhan ketertarikan pada tema ini secara umum karena meningkatnya iklim persaingan bisnis khususnya industri-industri jasa yang tingkat persaingannya terus meningkat. Asosiasi yang mengaitkan antara loyalitas dan persaingan menjadi semakin kuat khususnya di industri jasa dikarenakan industri tersebut semakin banyak pilihan dan cepatnya tingkat inovasi pelayanan (Stevens, 2000) di dalam (Kishada dan Wahab, 2013).

Di dalam konteks loyalitas nasabah di industri perbankan, Amin *et al.* (2011) mengatakan bahwa loyalitas nasabah telah dijadikan atribut untuk pencapaian dari kepuasan nasabah. Kishada dan Wahab (2013) dalam penelitiannya mencari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di perbankan syariah di Malaysia menemukan bahwa dari sembilan faktor yang dikaitkan yaitu *service encounter*; *social value*; *service experience*; *trust*; *reliability*; *service dependability*; *satisfaction*; *expectation*; dan *convenience*

value, faktor *trust* menjadi faktor utama yang terhubung langsung dan mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, Kashif *et al.* (2015) dalam penelitiannya melihat hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah dalam konteks bank syariah di Malaysia menemukan bahwa kepuasan nasabah menjadi penentu utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah di Malaysia.

Dalam penelitian ini akan mengkombinasikan bagaimana Amin *et al.* (2013), Butt dan Aftab (2013), dan Kashif *et al.* (2015) mengukur loyalitas nasabah terhadap bank syariah dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden sebagai berikut keinginan nasabah untuk mengatakan hal positif tentang bank syariah kepada orang lain ; keinginan untuk merekomendasikan keluarga dan teman untuk melakukan bisnis dengan bank syariah ; merekomendasikan bank syariah kepada seseorang yang mencari pandangan terkait perbankan ; melanjutkan bisnis yang lebih sering dengan bank syariah ; lebih menyukai bank syariah dibandingkan dengan bank lainnya ; dan bersedia mengunjungi kembali bank syariah yang saya dipilih.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah

Parasuraman *et al.* (1988) menjelaskan bahwa perbedaan antara ekspektasi konsumen tentang kinerja sebuah produk atau layanan dan penilaian mereka pada kondisi sebenarnya menghasilkan sebuah persepsi dari kualitas layanan yang diberikan. Sehingga tahapan pertama dalam memberikan kepuasan kepada

konsumen adalah menentukan tingkat layanan konsumen melalui penilaian kualitas layanan.

Stafford (1999) di dalam Shafie *et al.* (2004) menjelaskan bahwa kualitas layanan telah dipandang sebagai sebuah faktor yang signifikan dalam industri perbankan. Hal ini sejalan dengan iklim persaingan bisnis di industri perbankan yang semakin ketat sehingga perbankan syariah dituntut untuk terus berbenah dalam rangka meningkatkan kualitas layanannya.

Berdasarkan analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu, secara umum kualitas layanan yang memiliki dua model populer yaitu model *SERVQUAL* yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang diusulkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) serta model *CARTER* dengan dimensi *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001) memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahkan, hasil dari beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan model *CARTER* menunjukkan bahwa *compliance* sebagai dimensi yang mengukur bagaimana perbankan syariah mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam dalam menjalankan bisnisnya menjadi dimensi yang signifikan menentukan kepuasan nasabah bank syariah (Othman dan Owen, 2001; Shafie *et al.*, 2004; Osman *et al.*, 2009). Oleh karena itu, dalam penelitian ini lebih menekankan penggunaan model *CARTER* dalam mengukur kualitas layanan di perbankan syariah karena model ini paling sesuai dengan karakteristik bank syariah yang memiliki nilai-nilai religiusitas. Selain itu, Misbach *et al.* (2013)

dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap nasabah bank syariah di Makassar menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan melalui mediasi kepuasan nasabah terhadap layanan yang telah diberikan oleh bank syariah.

Jones dan Sasser (1995) di dalam Estiri *et al.* (2011) mengatakan bahwa mencapai sebuah kepuasan konsumen merupakan target vital bagi setiap perusahaan pada saat ini karena akan menghantarkan sebuah perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, *word of mouth* dan menurunkan biaya pemasaran. Rust dan Zahorik (1993) mengatakan bahwa investasi pada peningkatan kepuasan konsumen, hubungan konsumen dan kualitas layanan mengantarkan pada peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar.

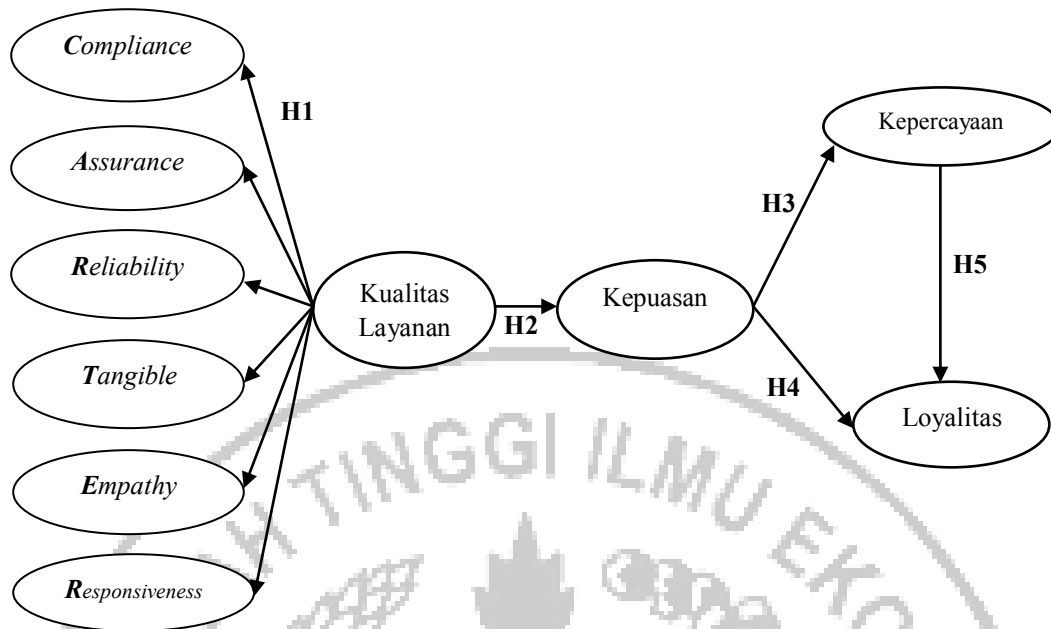
Kepuasan konsumen dan layanan berkualitas tinggi menghasilkan jumlah pembelian yang berulang dan perubahan pada pangsa pasar. Kepuasan konsumen menghantarkan pada loyalitas konsumen dan peningkatan profitabilitas (Hallowell, 1996) di dalam (Alhemoud, 2010). Terkait dengan hubungan pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah, Amin *et al.* (2011) dan Kashif *et al.* (2015) yang telah melakukan penelitian terhadap nasabah bank syariah di Malaysia mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Malaysia. Kashif *et al.* (2015) lebih lanjut menegaskan bahwa kepuasan nasabah menjadi sebuah kunci yang kuat terhadap loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di Malaysia.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2013) dan Kishada dan Wahab (2013) menemukan adanya hubungan secara langsung antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Kishada dan Wahab (2013) menuturkan bahwa *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, para manager perbankan syariah harus menunjukkan pentingnya nasabah dengan membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan seharusnya bank syariah merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk membangun kepercayaan terhadap perbankan syariah atau untuk menarik nasabah-nasabah baru yang mungkin memiliki loyalitas.

Amin *et al.* (2013) mengatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak dalam meningkatkan kepercayaan nasabah bank syariah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Butt dan Aftab (2013) menemukan bahwa kepercayaan menjadi mediasi antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini, digambarkan alur hubungan konsep atau variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan atau penelitian terdahulu yang dirujuk. Sesuai dengan perumusan masalah serta konsep dan teori acuan yang akan digunakan, kerangka pemikiran pada penelitian yang akan dilakukan disajikan dengan Gambar 2.13.



Keterangan:

H1: Othman dan Owen (2001); Shafie *et al.* (2004); Osman *et al.* (2009); Amin dan Isa (2008)

H2: Othman dan Owen (2001); Shafie *et al.* (2004); Osman *et al.* (2009); Ramdhani *et al.* (2011)

H3: Amin *et al.* (2013); Butt dan Aftab (2013); Misbach *et al.* (2013)

H4: Amin *et al.* (2011); Mosahab *et al.* (2010); Kashif *et al.* (2015)

H5: Amin *et al.* (2013); Kishada dan Wahab (2013)

Gambar 2.13
Kerangka Penelitian Terbaru

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dinyatakan dalam pernyataan di bawah ini.

H1. Dimensi *CARTER* secara positif signifikan membentuk kualitas layanan di perbankan syariah.

H2. Kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *CARTER* memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah.

H3. Kepuasan nasabah memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah perbankan syariah.

- H4. Kepuasan nasabah memiliki hubungan positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.
- H5. Kepercayaan nasabah memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.

