

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang berfokus “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya” dilakukan pengkajian dan penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh referensi terhadap penelitian sekarang. Terdapat 7 penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain:

2.1.1 Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011)

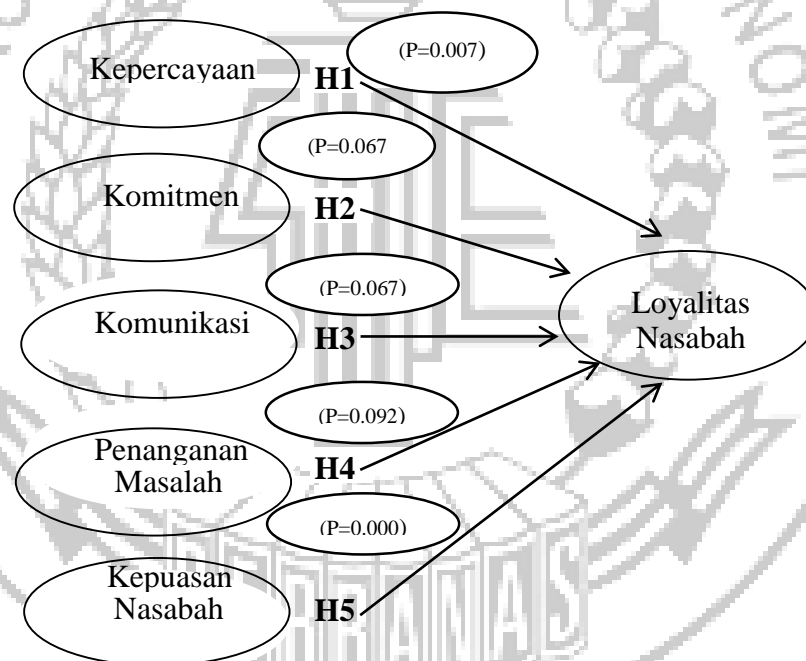
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya”. bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan loyalitas nasabah. Data dikumpulkan dari 1 kota saja yaitu nasabah berdomisili di Surabaya. Data telah dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji dari 120 responden. Analisis data menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah, komitmen tidak berpengaruh signifikan tentang loyalitas nasabah, selanjutnya, komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penanganan konflik tidak mempengaruhi loyalitas nasabah tetapi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ningtyas & Basuki Rachmad (2011) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.
2. Objek penelitian nasabah bank di Surabaya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ningtyas & Basuki Rachmad (2011) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Alat analisis menggunakan SPSS.
2. Teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan Judgement Sampling sedangkan penelitian sekarang Purposive Sampling.



Sumber: Fitri Ningtyas & Basuki Rachmad (2011)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN FITRI NINGTYAS & BASUKI RACHMAD (2011)

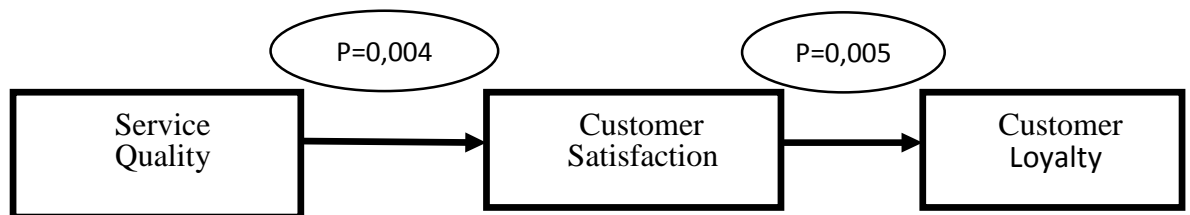
2.1.2 Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafeez dan Rehman (2014)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Sektor Perbankan Pakistan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan metode penelitian survei telah digunakan di dalamnya. Data dikumpulkan dari empat kota berbeda: Sahiwal, Arifwala, Okara dan Pakpatan. Data telah dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji dari 72 responden. Analisis data menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Terungkap juga adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sabir, Ghafoor, Hafeez & Rehman (2014) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.
2. Pengukuran variabel menggunakan *skala likert*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sabir, Ghafoor, Hafeez & Rehman (2014) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan *Simple Random Sampling* sedangkan penelitian sekarang *Purposive Sampling*.
2. Obyek penelitian terdahulu dari empat kota berbeda: Sahiwal, Arifwala, Okara, dan Pakpatan, Pakistan sedangkan penelitian sekarang Bank Syariah Mandiri Surabaya.



Sumber: Sabir, Ghafoor, Hafeez, & Rehman (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN SABIR, GHAFOOR, HAFEEZ & REHMAN
(2014)

2.1.3 Peng Lee dan Sedigheh Moghavvemi (2015)

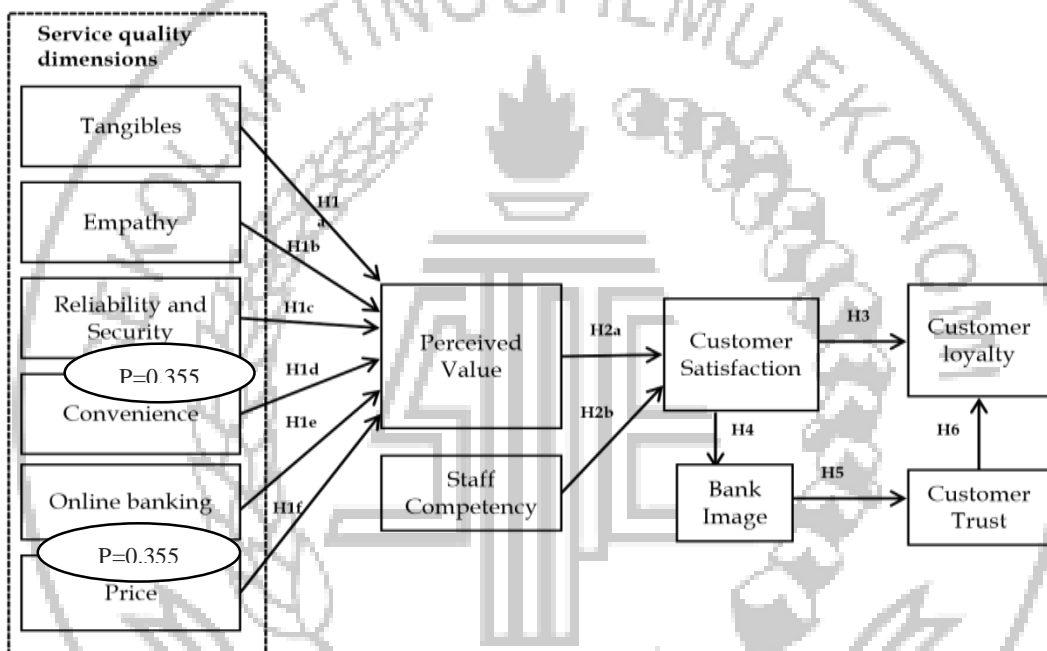
Penelitian yang dilakukan berjudul “*The Dimension of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty: A Case of Malaysian Banks*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur kualitas layanan menggunakan enam dimensi: bukti fisik, empati, keandalan dan keamanan, harga, perbankan online dan kenyamanan. Data dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menguji semua hubungan antara variabel dalam model. Data telah dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji dari 900 responden. Hasil menunjukkan bahwa dimensi bukti nyata empati, keandalan dan keamanan, dan perbankan online memiliki hubungan positif yang signifikan dengan nilai yang dirasakan. Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra bank, dan kepercayaan merupakan penentu loyalitas yang penting.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Peng & Moghavvemi (2015) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Alat analisis menggunakan WarpPLS.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Peng & Moghavvemi (2015) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Lokasi penelitian yang dilakukan di Malaysia sedangkan penelitian sekarang di Surabaya, Indonesia.
2. Teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan *Convenience Sampling* sedangkan penelitian sekarang *Purposive Sampling*.



Sumber: Peng dan Moghavvemi (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENG & MOGHAVVEMI (2015)

2.1.4 Muslim, Zaidi, Fontaine (2013)

Penelitian yang dilakukan berjudul *“Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim Non-Muslim Customers in Malaysia”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap citra, kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk bank Syariah. Data telah dikumpulkan melalui

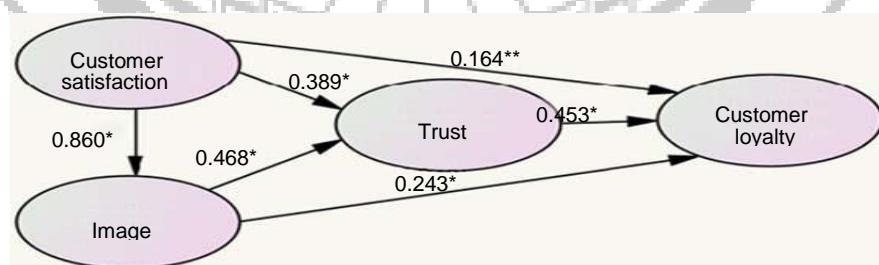
kuesioner terstruktur yang telah diuji dari 440 responden. Data dianalisis dengan Pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menguji semua hubungan antara variabel dalam model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan gambar citra memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan pelanggan loyalitas untuk kedua segmen pelanggan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Amin, Isa, & Fontaine (2013) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner.
2. Alat analisis menggunakan WarpPLS.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Amin, Isa, & Fontaine (2013) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan *Quota Sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Purposive Sampling*.
2. Lokasi penelitian yang dilakukan di Malaysia sedangkan penelitian sekarang hanya di Surabaya, Indonesia.



Sumber: Amin, Isa, dan Fontaine (2013)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN AMIN, ISA DAN FONTAINE
(2013)

2.1.5 Evi Okatviani Satriyanti (2012)

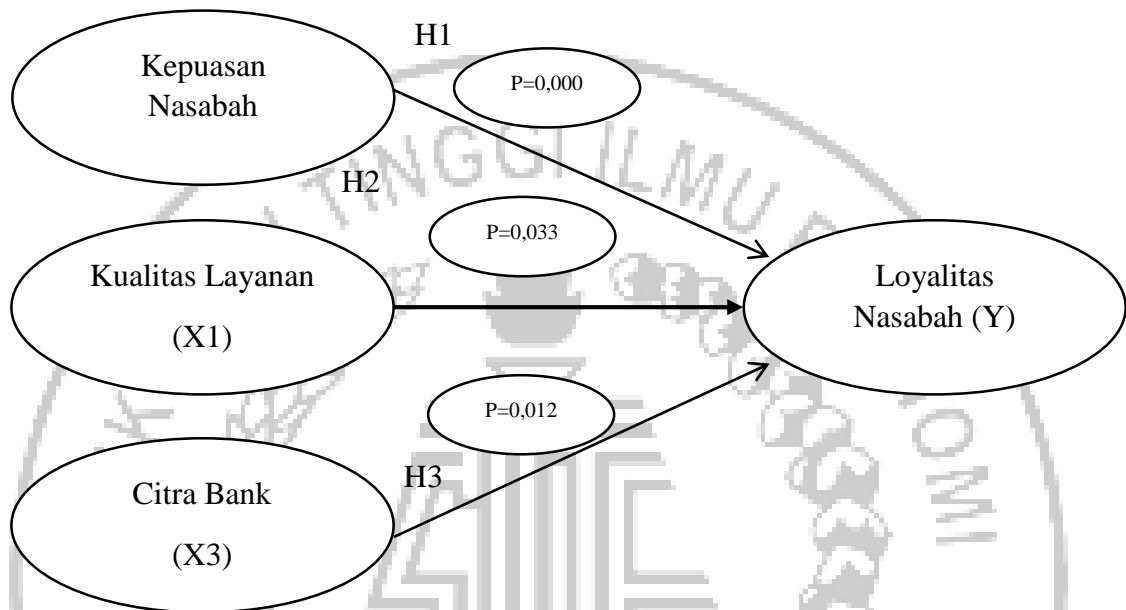
Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra bank mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bank Muamalat di Surabaya. Data telah dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji dari 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Data ini diambil dari nasabah yang berdomisili di Surabaya saja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti kualitas layanan yang lebih baik yang diberikan oleh Bank Muamalat kepada pelanggannya sehingga pelanggan loyal terhadap Bank Muamalat. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa pelanggan yang puas terhadap layanan yang mereka terima juga lebih tinggi dan ini membuat mereka menyukai Bank Muamalat.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Evi Okatviani Satriyanti (2012) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Jumlah sampel sebesar 100 responden
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Evi Okatviani Satriyanti (2012) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Alat analisis penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan WarpPLS.
2. Objek penelitian terdahulu nasabah Bank Muamalat sedangkan penelitian sekarang Bank Syariah Mandiri.



Sumber: Evi Okatiani Satriyanti (2012)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN EVI OKATVIANI SATRIYANTI
(2012)

2.1.6 Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo (2016)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan merek, dan *switching barrier* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data telah dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji dari 102 responden. Data dianalisis dengan

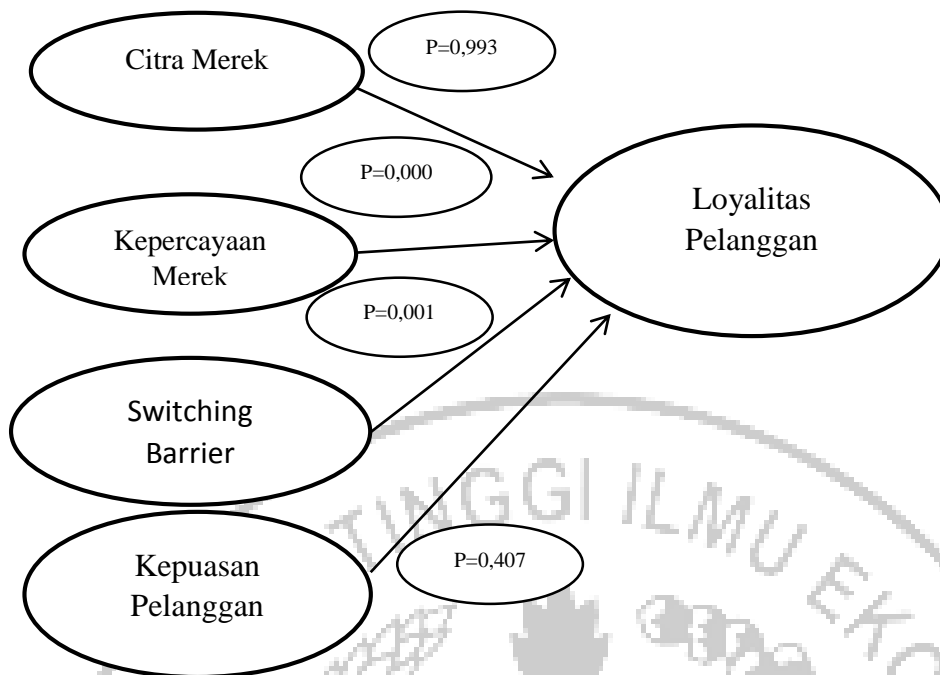
menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita merek, kepercayaan merek dan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian dilakukan oleh Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, & Wilopo dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Metode pengumpulan menggunakan Kuesioner.
2. Pengukuran variabel menggunakan *Skala Likert*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, & Wilopo dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Alat analisis penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan WarpPLS.
2. Jumlah sampel penelitian terdahulu sebesar 102 responden sedangkan penelitian sekarang sebesar 100 responden.



Sumber: Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, & Wilopo (2016)

Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN NANDYA AYU PUTRI, ZAINUL
ARIFIN, & WILOPO (2016)

2.1.7 Kazi Omar Siddiqi (2011)

Penelitian ini berjudul “*Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking sector in Bangladesh*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan keterkaitan antara atribut kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan disektor perbankan ritel di Bangladesh. Data telah dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji dari 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan terkait positif kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan di perbankan ritel pengaturan di Bangladesh.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi (2011) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.
2. Teknik sampling yang digunakan penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan *Purposive Sampling*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi (2011) dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Alat analisis yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan WarpPLS.
2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di Bangladesh sedangkan penelitian sekarang hanya dikota Surabaya, Indonesia.

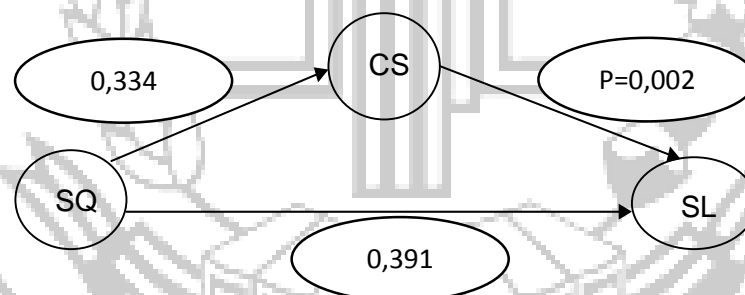


Figure 2. Mediation model

SQ= Service Quality, CS= Customer satisfaction, SL= Service loyalty

Sumber: Siddiqi (2011)

Gambar 2.7

KERANGKA PEMIKIRAN SIDDIQI (2011)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Nama Peneliti	Fitri Ningtyas & Basuki Rachmad (2011)	Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafeez, & Rehman (2014)	Peng & Moghavvemi (2015)	Amin, Isa, & Fontaine (2013)	Evi Okatviani Satriyanti (2012)	Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, & Wilopo (2016)	Siddiqi (2011)	Hayqal Tofani Ardhan (2019)
Variabel Bebas	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	Kualitas layanan, Nilai yang dirasakan, Citra bank	Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan	Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Citra Bank	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Switching Barrier, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, Harapan pelanggan	Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah
Variabel Terikat	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas muslim dan non muslim	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Nasabah
Lokasi	Surabaya	Pakistan	Malaysia	Malaysia	Surabaya	Malang	Bangladesh	Surabaya
Populasi	Nasabah Bank Muamalat	Nasabah di Sahiwal, Arifwala, Okara dan Pakpattan	Nasabah yang memiliki pengalaman dengan transaksi perbankan online	Konsumen muslim dan non muslim	Nasabah Bank Muamalat	Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	Pelanggan Bank Ritel	Nasabah Bank Syariah Mandiri
Jumlah Sampel	120	72	900	440	100	102	100	100

Nama Peneliti	Fitri Ningtyas & Basuki Rachmad (2011)	Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafeez, & Rehman (2014)	Peng & Moghavvemi (2015)	Amin, Isa, & Fontaine (2013)	Evi Okatviani Satriyanti (2012)	Nandya Ayu Putri, Zaiunul Arifin, & Wilopo (2016)	Siddiqi (2011)	Hayqal Tofani Ardhan (2019)
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>Judgment Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Quota Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Alat Pengolahan Data	SPSS	SPSS	WarpPLS	WarpPLS	SPSS	SPSS	SPSS	WarpPLS
Hasil	Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah, komitmen tidak berpengaruh signifikan tentang loyalitas nasabah, selanjutnya, komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang membuktikan H1 diterima dan terbukti bahwa 54 persen perubahan loyalitas pelanggan adalah karena Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi bukti nyata empati, keandalan dan keamanan, dan perbankan online memiliki hubungan positif yang signifikan dengan nilai yang dirasakan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan gambar, citra memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan dan kepercayaan memiliki	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan switching barrier berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan switching barrier berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan terkait positif kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan diperbankan ritel pengaturan di Bangladesh..	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

	nasabah. Penanganan konflik tidak mempengaruhi loyalitas nasabah tetapi kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	membuktikan H2 untuk diterima.		hubungan yang signifikan dengan pelanggan loyalitas untuk kedua segmen pelanggan.	kedua segmen pelanggan.	pelanggan, dan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		
--	---	--------------------------------	--	---	-------------------------	--	--	--

Sumber: Fitri Ningtyas & Basuki Rachmad (2011), Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafeez & Rehman (2014), Peng lee & Moghavvemi (2015), Evi Okatviani Satriyanti (2012), Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, & Wilopo (2016), Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Menurut Griffin (2005:31) dalam Evi Okatviani Satriyanti (2012) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya ekspektasi nasabah mendorong bank untuk lebih memfokuskan kepada upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru, mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi keinginan semua pemasar. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan (Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, & Wilopo, 2016).

Pertukaran informasi adalah salah satu kunci kesetiaan, dan menyediakan jembatan kritis antara kondisi pikiran dan perilaku. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan informasi kepada layanan penyedia karena mereka mempercayai penyedia layanan dan berharap dari penyedia layanan untuk menggunakan informasi dengan kebijaksanaan dan manfaatnya (Kazi Omar

Siddiqi, 2011). Mengelola kesetiaan itu penting karena itu tidak hanya mengelola perilaku tetapi juga mengelola kondisi pikiran.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat agama tanpa ada dusta, Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”* (QS. Al-hujurat 15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut loyal adalah bagian dari agama dan apabila juga juga termasuk menjadi orang yang beriman. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas

pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

Loyalitas Nasabah diukur dengan tiga indikator yang mengacu pada penelitian Peng & Moghavvemi (2015).

1. Tetap menjadi nasabah di perbankan Syariah.
2. Berkata positif tentang perbankan Syariah.
3. Kesetiaan pada perbankan Syariah.

2.2.2 Kepuasan Nasabah

Konsep kepuasan pelanggan memiliki posisi sentral dalam pemasaran karena merupakan hasil utama dari kegiatan pemasaran dan menghubungkan proses pembelian dan konsumsi atau penggunaan produk atau layanan dengan perubahan sikap, pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Asal konsep terkait dengan konsep pemasaran bahwa laba dihasilkan melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam Kamus Bisnis Kepuasan Pelanggan merupakan: Tingkat kepuasan yang diberikan oleh barang atau jasa perusahaan yang diukur dengan jumlah pelanggan tetap (Sabir *et al.*, 2014)

Kepuasan pelanggan Oliver (1997) dalam Amin, Isa, Fontaine, (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah pertemuan penuh pelanggan harapan dari produk dan layanan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Oleh sebab itu, bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain. Jika nasabah

dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan hal ini dapat meningkatkan perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Salah satu cara memberi kepuasan kepada pelanggan adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan konsumen dengan berfokus pada kebutuhan konsumen. Menjaga Komunikasi dengan akan berbagai keuntungan yang mereka terima dari produk dan pelayanan yang perusahaan berikan. Masalah pelayanan erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan, maka yang terpenting adalah bagaimana agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka (Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, & Wilopo, 2016). Dapat disimpulkan di sini bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah menjadi faktor penting dalam kelangsungan dan kejayaan perbankan. Dan harus selalu kita ingat bahwa kepuasan yang dimaksud dapat tercapai dan dirasakan jika terjadi kerjasama yang baik antara pihak bank dengan nasabah.

Islam melalui Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ قَوِيًّا وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Meskipun ayat ini awalnya perintah Allah kepada Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lemah-lembut kepada musuh-musuhnya. Dalam hal ini, dengan sifat al-Qur’an yang merupakan tuntutan universal yang berlaku sepanjang jaman, perilaku tersebut dapat pula diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lainnya termasuk dalam hal kepuasan nasabah. Perintah bersikap ramah dan berkata lemah lembut begitu ditekankan untuk memenangkan hati nasabah.

Kepuasan nasabah diukur dengan empat indikator yang mengacu pada penelitian Peng & Moghavemmi (2015).

1. Layanan bank memenuhi harapan saya.
2. Puas terhadap Bank.
3. Saya melakukan hal yang benar dengan memilih layanan bank syariah.
4. Puas dengan kualitas layanan.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001) dalam Evi Okatviani Satriyanti (2012). Suatu layanan adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang kurang lebih tidak berwujud yang biasanya terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan layanan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan. Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas layanan telah semakin diakui sebagai faktor penting dalam keberhasilan bisnis apa pun. Kualitas layanan telah banyak digunakan untuk mengevaluasi kinerja layanan perbankan. Bank akan memahami bahwa nasabah akan loyal jika mereka diberikan layanan yang lebih besar daripada pesaing mereka (Dawes & Swailes, 1999) dalam Sabir *et al.*, (2014).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002:83) dalam Evi Okatviani Satriyanti (2012). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian yang sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna

memenuhi harapan konsumen. Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bagi industri perbankan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis perbankan itu sendiri. Fogli (2006) dalam Sabir *et al.*, (2014) mendefinisikan kualitas layanan istilah sebagai “penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan layanan tertentu, kesan keseluruhan pelanggan tentang inferioritas atau superioritas relatif dari organisasi dan layanannya. Penentu kualitas layanan. Mereka adalah keandalan, daya tangkap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman, bukti fisik.

Dimensi keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam al- Quran surat an-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya,

sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpahmu itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat''.

Dalam hal ini keterkaitan dengan ayat tersebut dengan kualitas layanan adalah kesediaan atau kemauan pegawai memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah. Sesuai apa yang dijanjikan bank kepada nasabah. Dan pihak karyawan bank harus memberikan kualitas pelayanannya. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan seorang dikatakan profesional dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Kualitas layanan dapat diukur dengan sembilan indikator yang mengacu pada penelitian Peng & Moghavvemi (2015) .

1. Memelihara fasilitas cabang yang menyenangkan.
2. Area tunggu nyaman sambil menunggu layanan.
3. Memberikan laporan bank yang mudah dibaca dan dimengerti.
4. Staf bank ramah dan sopan.

5. Staf bank sangat responsif terhadap keluhan pelanggan.
6. Staf bank sopan ketika menangani keluhan pelanggan.
7. Bank saya bebas dari kesalahan.
8. Bank saya menjaga kerahasiaan akun dan privasi pelanggan.
9. Keamanan fisik di bank adalah penjaga keamanan yang memadai dilengkapi cctv.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Evi Okatviani Satriyanti, 2012).

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Evi Okatviani Satriyanti, 2012). Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari

layanan tersebut. (Levesque & McDougall, 1996) dalam Sabir *et al.*, (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, kemauan yang lebih besar untuk merekomendasikan kepada orang lain, pengurangan keluhan dan peningkatan tingkat retensi pelanggan kualitas adalah anteseden dari kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Peng dan Moghavemmi (2015) Kualitas Pelayanan adalah mutu pelayanann yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarekan standar prosedur pelayanan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila

layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

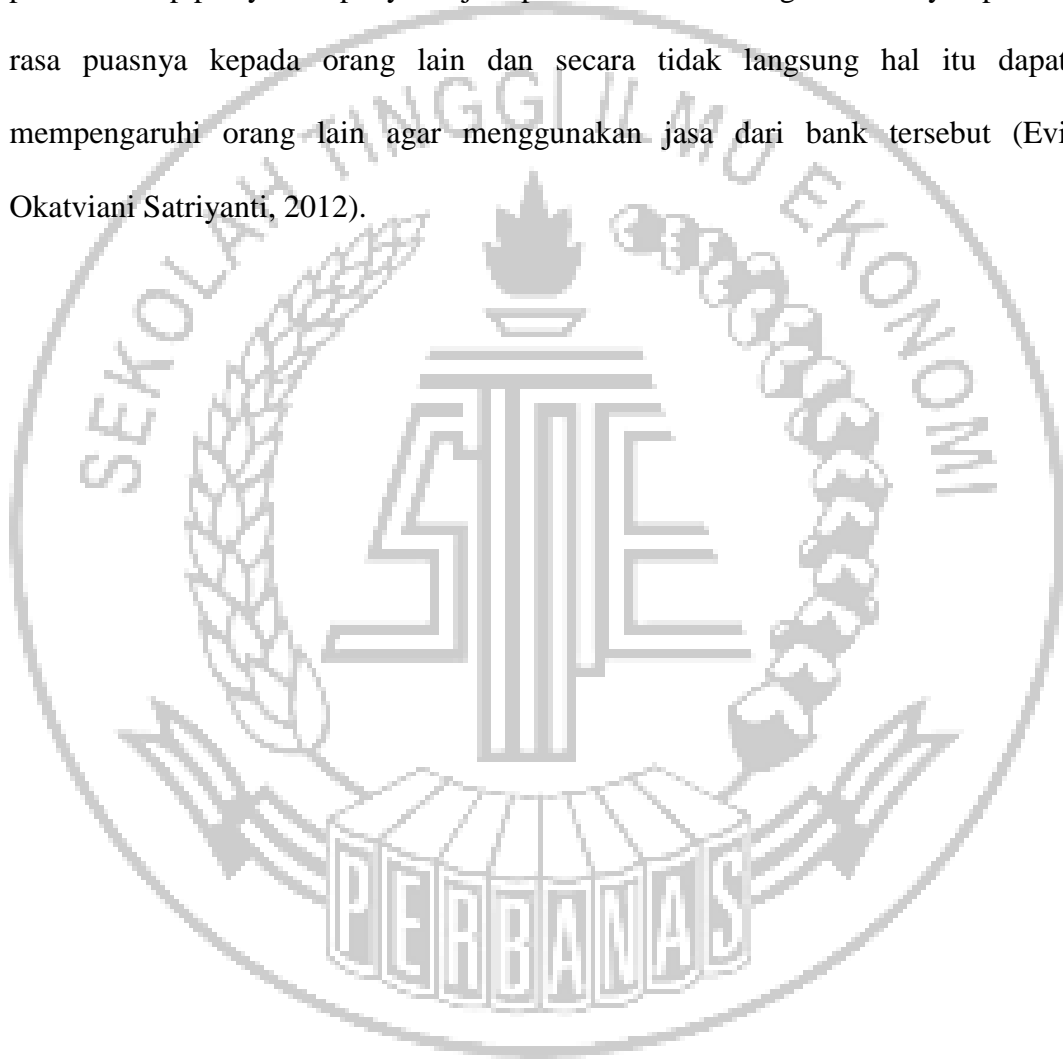
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan faktor loyalitas nasabah, Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2004:793) dalam Evi Okatviani Satriyanti (2012). Salah satu hal yang diperlukan nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan produk yang berkualitas, memenuhi harapan-harapan konsumen dan memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaing (Griffin, 2005:2) dalam Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin & Wilopo (2016). Peter zan dan dari perusahaan Intelliquest juga melaporkan bahwa perusahaannya tidak menemukan indikasi

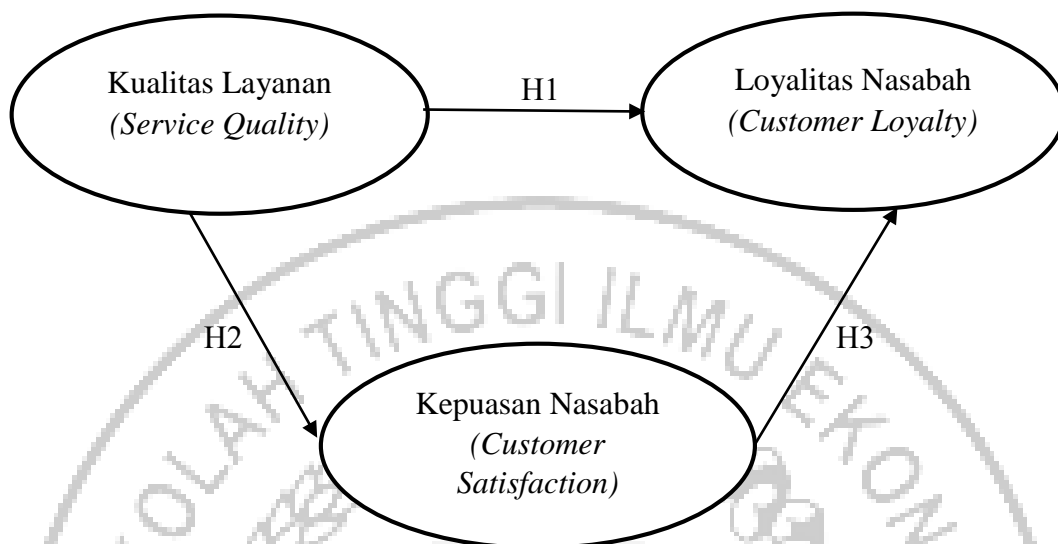
yang menyatakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sebagai peramal pembelian ulang yang dapat dipercaya.

Jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut (Evi Okatviani Satriyanti, 2012).



2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka terbentuklah kerangka pemikiran:



Sumber: Fitri Ningtyas & Basuki Rachmad (2011), Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafez & Rehman (2014), Peng Lee & Sedigheh Moghavvemi (2015), Muslim, Zaidi, & Fontaine (2013), Evi Okatviani Satriyanti (2012), Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, & Wilopo (2016), Kazi Omar Siddiqi (2011)

Gambar 2.8
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian di atas, dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai acuan awal penelitian, yang didasarkan teori dan penelitian terdahulu.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.