

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilandasi pengalaman peneliti yang merupakan karyawan bank Syariah dan pengembangan dari beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

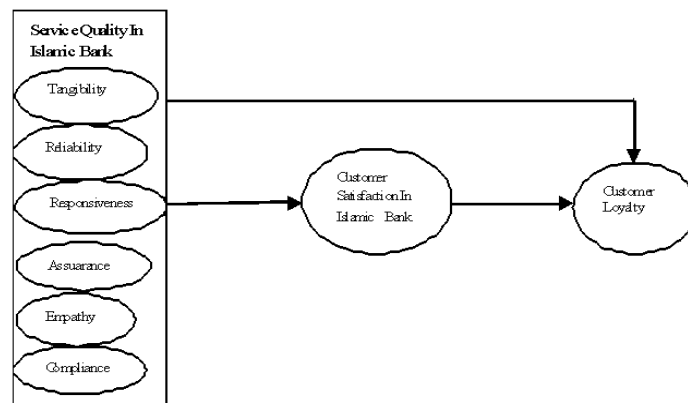
Pengalaman yang didapat oleh peneliti selama bekerja di bank Syariah seringkali menjumpai nasabah berbank Syariah yang didasari karena faktor keagamaan, yang penting bank Syariah dan mengabaikan besaran bagi hasil yang didapat. Disamping hal tersebut peneliti juga melihat sedikitnya inovasi para marketing dalam memasarkan produk bank Syariah hanya mengandalkan bagi hasil sebagai alat untuk menarik nasabah, padahal disisi lain sebagian nasabah melihat bank Syariah dari sisi emosional yaitu faktor agama. Dari pengalaman tersebut peneliti melakukan penelitian pengaruh religiusitas dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Syariah.

Selain pengalaman peneliti diatas, penelitian yang akan dilakukan merupakan pengembangan dari penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini akan diuraikan sebai berikut :

2.1.1 Penelitian *Mu'azu Saidu Badara, Nik Kamariah Nik Mat, Abubakar Muhd Mujtaba, Abdala Nayef Al-Refai, Abdulkadir Musa Badara, Faruq Muhammad Abubakar* (2013).

Penelitian Badara et al. (2013) ditulis dalam artikel berjudul “*Direct effect of service Quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in Nigerian Islamic Bank*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di *Islamic Bank* di Negeria. Dalam penelitian sampel yang diambil terdiri dari 209 Siswa Nigeria yang belajar di University Utara Malaysia dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik Random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode questioner dan teknik analisisnya menggunakan analisis Descriptive statistic dan composite reliability analysis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel lainnya tidak, sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah jaminan, sedang variabel lainnya tidak berpengaruh.

Kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka konsep Penelitian Badara et al. (2013)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah beberapa variabel yang diteliti yakni : kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu penelitian juga sama-sama dilakukan di perbankan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

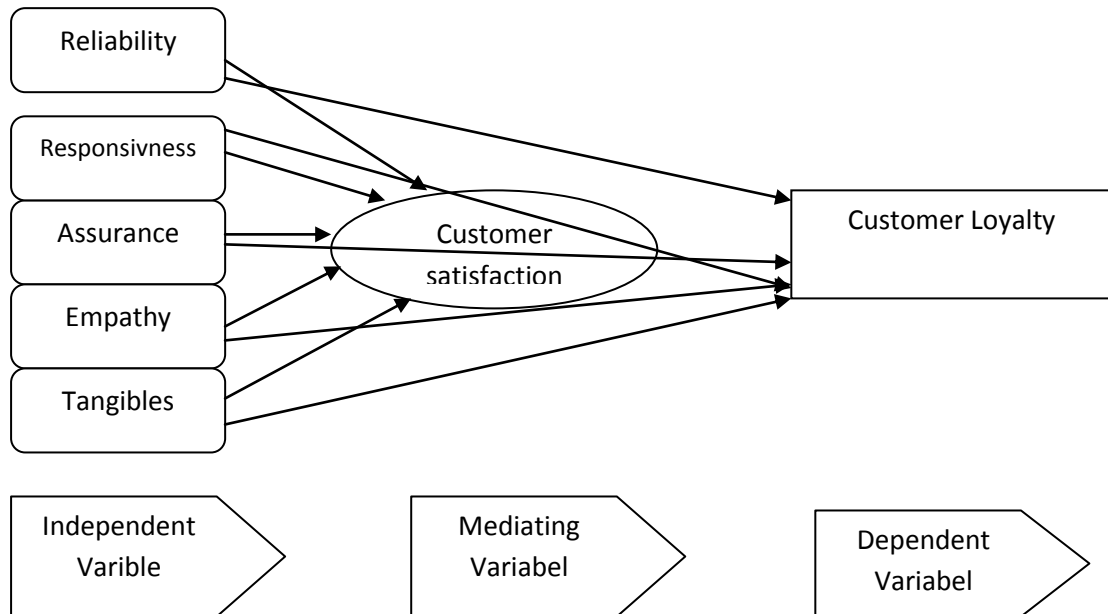
1. Responden penelitian terdahulu adalah nasabah Islamic Bank di Negeria, sedangkan dalam penelitian ini respondenya adalah nasabah bank syariah di Surabaya
2. Pada penelitian yang akan dilakukan, dikembangkan dengan menambah variabel Religiusitas nasabah yang belum dikaji pada penelitian terdahulu

2.1.2 Saeed Rashid, Iqbal Amber, Lodhi Rab Nawaz, Sami Amna, Riaz Ayesha, Munir Mubeen, Mizna (2014).

Penelitian Saeed et al (2014) ditulis dalam artikel *“Impact of service Quality on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector of Pakistan : A Mediating Role of Customer Satisfaction”*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah di *Islamic Bank* di Pakistan.

Dalam penelitian sampel yang diambil terdiri dari 191 naasbah Bank Syariah di Pakistan yaitu Al Baraka Bank, Al Meezan Bank, UBL Amin, Al Falah Bank, Dubai Islamic Bank, Bank Islami, Burj Bank, MCB, Faysal Bank, Bank of Punjab dan Standard Chartered Bank. dimana pengambilan sampel dilakuka dengan menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisisioner dan teknik analisisnya menggunakan statistic deskriptif dan Path analisis dengan menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Jaminan dan Keberwujudab jauh lebih penting bagi Bank

Syariah dalam menjaga kualitas layanan, dan layanan yang berkualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan di sector perbankan Syariah di Pakistan.



Gambar 2.2
Kerangka konsep Penelitian Saeed et al (2014)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah beberapa variabel yang diteliti yakni : kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah dan obyeknya pada bank syariah.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Responden penelitian terdahulu adalah nasabah Islamic Bank di Pakistan, sedangkan dalam penelitian ini respondenya adalah nasabaha syarian banking di Surabaya
2. Pada penelitian yang akan dilakukan, dikembangkan dengan menambah variabel Religiusitas nasabah yang belum dikaji pada penelitian terdahulu

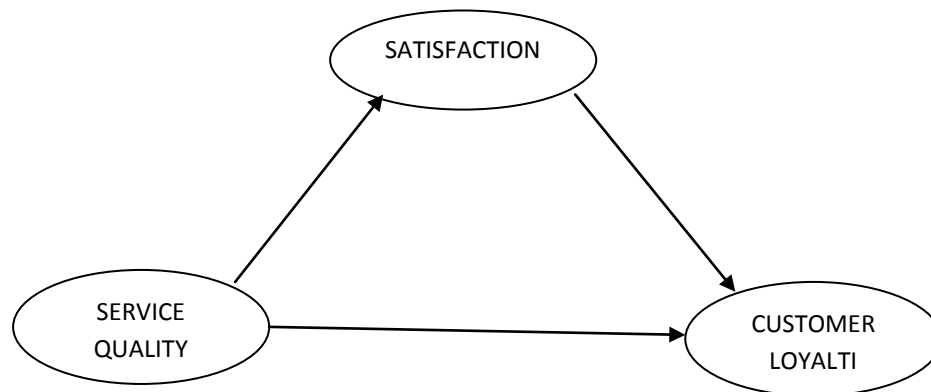
2.1.3 Sunaryo (2013) *“Relationship Service Quality to muslim Customer Loyalti in Islamic Banking : Satisfaction as Mediator”*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara kualitas layanan Bank Syariah di Malang dengan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah di Malang dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediator. Dalam penelitian sampel yang diambil terdiri dari 315 responden nasabah Bank Syariah di Malang. dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode questioner dan teknik analisisnya menggunakan Descriptif and Inferential analysis. Hasil dari penelitian menunjukkan semakin tinggi Kepuasan pelanggan akan kualitas pelayanan maka akan cenderung setia pada Bank Syariah.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah beberapa variabel yang diteliti yakni : kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Responden penelitian terdahulu adalah nasabah Bank Syariah di Malang, sedangkan dalam penelitian ini respondenya adalah nasabah syariah banking di Surabaya
2. Pada penelitian yang akan dilakukan, dikembangkan dengan menambah variabel Religiusitas nasabah yang belum diamati pada penelitian terdahulu



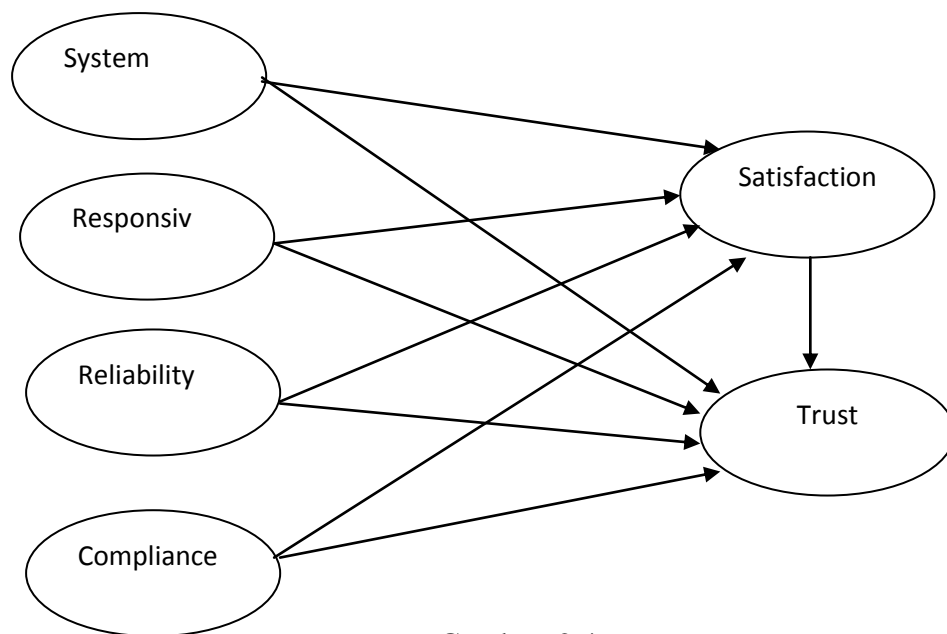
Gambar 2.3
Kerangka Konsep Penelitian Sunaryo (2013)

2.1.4 Misbach Irwan, Surachman, Hadiwidjojo Djumilah, Armanu (2013).

Penelitian Misbach et.al tahun 2013 *“Islamic Bank Service Quality and Trust : Study on Islamic Bank in Makasar Indonesia”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan Bank Syariah di Makasar pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Dalam penelitian sampel yang diambil terdiri dari 130 responden nasabah Bank Syariah di Makasar. dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik accident sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode questioner dan teknik analisisnya secara descriptif dengan menggunakan pendekatan analisis teknis inferensial model (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh yang significant pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka pada Bank Syariah di Makasar. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah beberapa variabel yang diteliti yakni : kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Responden penelitian terdahulu adalah nasabah Bank Syariah di Makasar, sedangkan dalam penelitian ini respondenya adalah nasabah syariah banking di Surabaya.
2. Pada penelitian terdahulu di analisa variabel kepercayaan nasabah, sedangkan pada penelitian tidak dimasukkan sebagai variabel yang ikut dianalisa.
3. Pada penelitian yang akan dilakukan, dikembangkan dengan menambah variabel Religiusitas nasabah yang belum diamati pada penelitian terdahulu



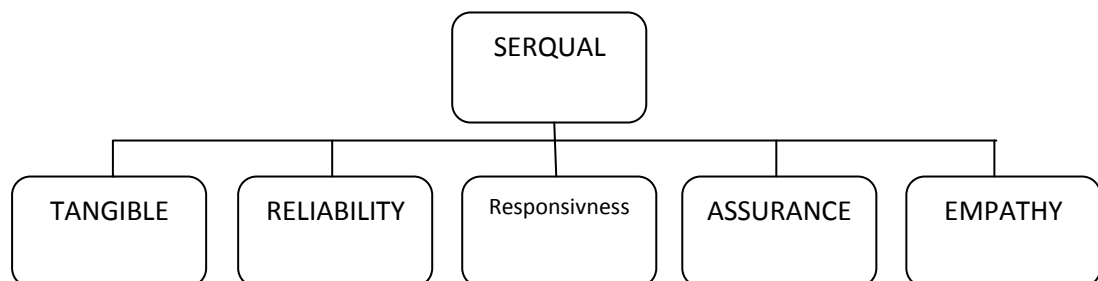
Gambar 2.4
Kerangka konsep Penelitian Misbach et.al tahun 2013

2.1.5 Qureshi Muhammad Imran, Khan Aamir, Zaman Khalid, Khaqan Nazia (2014).

Penelitian Qureshi *at al*, (2014) dipublikasikan dalam artikel “***Structural Investigation of Service Quality in Conventional and Islamic Banking in Pakistan***”. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti faktor-faktor penentu

kualitas pelayanan yang diharapkan konvensional dan perbankan syariah di Pakistan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil 880 pelanggan dari lima bank konvensional dan lima bank Syariah di Pakistan. Dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dengan teknik *accident sampling*. Teknik analisa menggunakan SEM (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan yang diharapkan dan tiga determinan yaitu dimensi keberwujudan, daya tanggap, jaminan, sementara ada hubungan yang lemah dari *reability* dan empati atas kualitas layanan di Bank komerial. Di sisi lain, ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan yang diharapkan dan faktor-faktor penentu yaitu keberwujudan, *reability*, daya tanggap, jaminan dan empati pada bank Syariah.



Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Penelitian Qureshi *at al*, (2014)

Persamaan dengan penelitian kami adanya variabel *Service Quality* (Keberwujudan, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati).

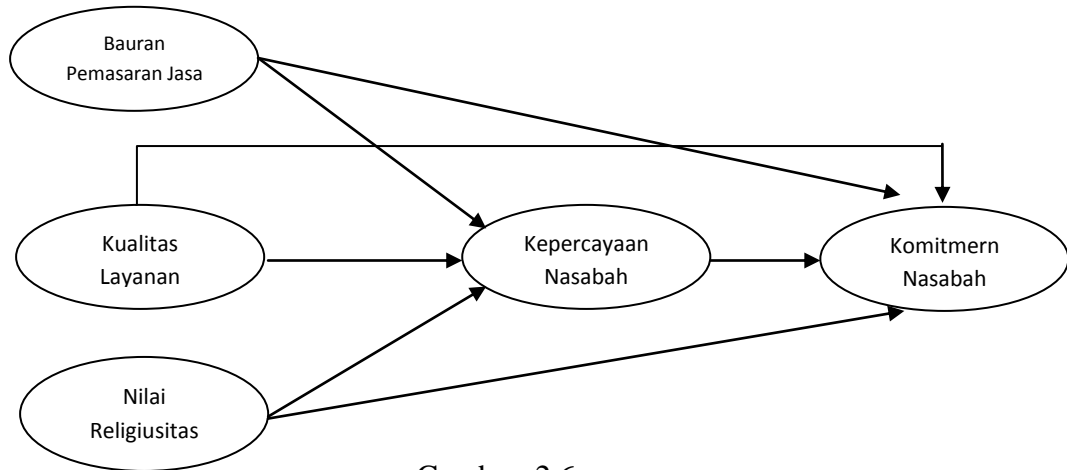
Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

- a. Responden penelitian terdahulu adalah nasabah Bank konvensional dan Bank Syariah di Pakistan, sedangkan dalam penelitian ini respondenya adalah nasabah bank syariah di Surabaya.
- b. Pada penelitian terdahulu variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan difokuskan pada variabel kualitas pelayanan ditambah dengan variabel Religiusitas yang tidak dianalisa pada penelitian terdahulu.

2.1.6 Abdul Halik (2015)

Penelitian sebelumnya yang diacu dalam penelitian ini adalah penelitian Halik (2015) yang berjudul “Kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening Pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai-Religiusitas terhadap komitmen nasabah Bank Umum Syariah di Gerbang kertasusila Jawa Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan nilai-Religiusitas terhadap komitmen nasabah Bank Syariah di Gerbang kertasusila Jawa Timur dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini sampel yang diambil terdiri dari 200 responden nasabah Bank Syariah di Gerbang kertasusila Jawa Timur. dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode questioner dan tehnik accident sampling. dan teknik analisisnya model persamaan structural equation Modelling (SEM) dengan AMOS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa, kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif dan significant terhadap

kepercayaan nasabah dan hipotesis diterima. Bauran pemasara jasa berpengaruh positif dan significant terhadap komitmen nasabah sedangkan religiusitas dan dan kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak significant sehingga hipotesis ditolak.



Gambar 2.6
Kerangka Penelitian penelitian Halik (2015)

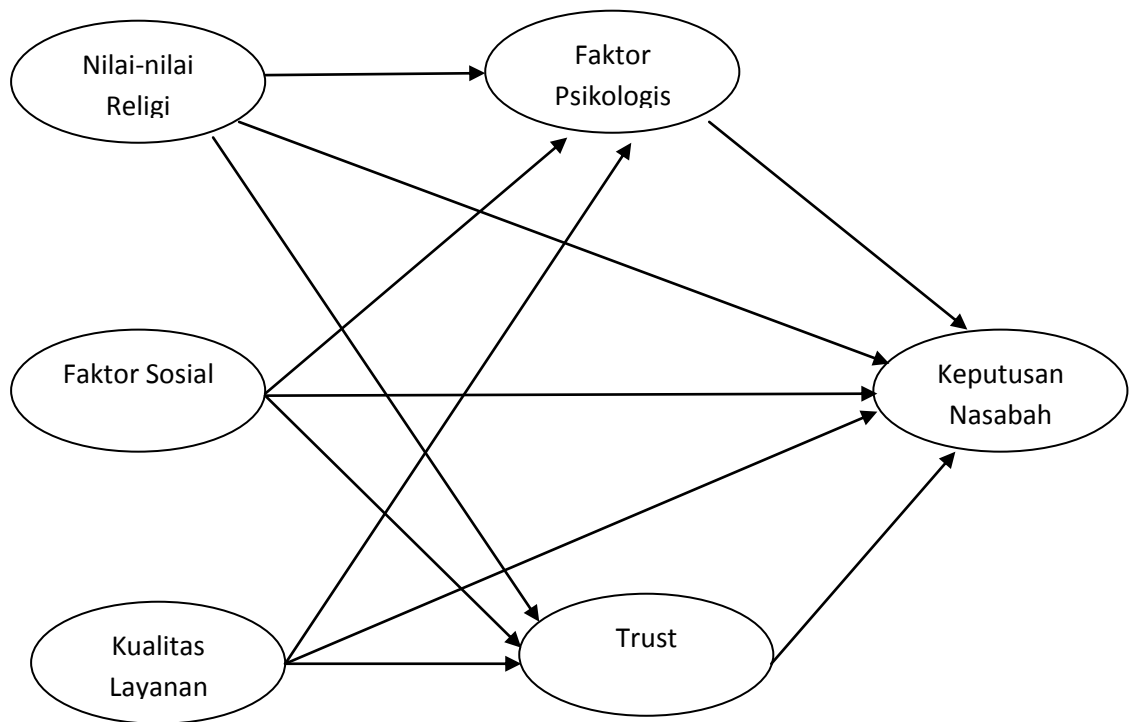
Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah beberapa variabel yang diteliti yakni : kualitas layanan dan nilai-Religiusitas. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut: :

1. Responden penelitian terdahulu adalah nasabah Bank Syariah di Gerbang Kertasusila Jawa Timur, sedangkan dalam penelitian ini respondenya adalah nasabah bank syariah banking di Surabaya.
2. Pada penelitian terdahulu di analisa variabel kepercayaan dan bauran pemasaran dan jasa, sedangkan pada penelitian ini tidak dimasukkan sebagai variabel yang ikut dianalisa.
3. Pada penelitian yang akan dilakukan, dikembangkan dengan menambah variabel Religiusitas nasabah yang belum dikaji pada penelitian terdahulu

2.1.7 Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, Sanusi Fattah (2014)

Penelitian lain yang menjadi rujukan pada penelitian yang dilakukan adalah penelitian Zain *et al.*(2014) dengan judul ***“The Influence Of Religious Values, Social Factor And Service Quality In Individual Customer Decision Using Murabahah Financial On Islamic Bank, Indonesia”***. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh nilai-nilai agama, faktor sosial dan kualitas pelayanan di bidang psikologi, kepercayaan dan keputusan individu pelanggan menggunakan Murabahah Keuangan Bank Syariah di Indonesia.

Dalam penelitian sampel yang diambil terdiri dari 180 responden nasabah Bank Syariah di Makasar, dimana pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampling. Pendekatan analisis adalah kausal atau deskriptif analisis SEM dan AMOS. Hasilnya adalah menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor psikologi dan kepercayaan, tetapi nilai religius pengaruh tidak langsung ke keputusan konsumen. Nilai-nilai agama memiliki pengaruh tidak langsung melalui faktor psikologi dan kepercayaan. Faktor sosial memiliki signifikan Pengaruh faktor psikologi, kepercayaan dan keputusan konsumen. Kemudian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor psikologi, kepercayaan dan keputusan konsumen. Faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan untuk percaya tetapi pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah individu menggunakan Murabahah Keuangan dari Bank Islam di Indonesia.



Gambar 2.7
Kerangka Penelitian penelitian Zain *et al.*(2014)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah beberapa variabel yang diteliti yakni : kualitas layanan dan nilai-Religiusitas. Adapun perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu dilakukan analisis faktor sosial, faktor psikologi dan keputusan nasabah, sedangkan pada penelitian ini faktor sosial dan psikologi tidak dimasukkan sebagai variabel yang ikut dianalisis.

Penelitian-penelitian terdahulu diatas yang dijadikan peneliti sebagai rujukan dalam penelitian ini dirangkum dalam Lampiran 1 tentang Tabel penelitian terdahulu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:31) dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli, dan pelanggan loyal adalah orang-orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Johnson ((1997:41) menyatakan loyalitas dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Ndubisi,O (2004) menjelaskan, loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai dan konsisten di masa depan. Situasi dan upaya pemasaran berpera penting yang dapat menyebabkan pelanggan beralih kepada merek lain. Oleh karena itu pelanggan yang loyal harus dipandang sebagai sumber penjualan yang berharga dan akan membantu organisasi membuat rencana masa depan yang lebih baik. Oleh karena pelanggan yang loyal biasanya menciptakan nilai yang lebih besar bagi perusahaan.

Kotler dan Amstrong (1996:554) menyatakan bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan pelanggan, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh pelanggan, opini dari teman dan karabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2007:175) Loyalitas pelanggan itu dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli atau berlangganan lagi atas produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Karena ada kemungkinan pelanggan beralih ke produk dan jasa lain akibat kompetisi dari perusahaan lain yang ketat.

Teori tersebut dibantah oleh Mowen dan Minor (1998:23) mengatakan bahwa Loyalitas adalah sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, dan mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang dengan kata lain bahwa pelanggan yang loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu.

Studi tentang loyalitas konsumen yang dilakukan Boonleertvanich, K (2011) menemukan bahwa strategi pemasaran hubungan yang efektif dapat membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan, sehingga organisasi dapat melayani pelanggan lebih baik dari pesaing. Ketika organisasi mampu melayani dengan lebih baik, maka dapat menciptakan kepuasan yang dapat berdampak pada terciptanya loyalitas konsumen.

Pendapat lainnya adalah pendapat dari Utami (2006:140) yang mengatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat dianggap sebagai rasa bahagia ketika seseorang mencapai tujuannya atau kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman atau kinerja yang dirasakan /diterima).

Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya senyuman pelanggan saat melihat produk yang sedang dipromosikan. Menurut Kotler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan.

Boonlertvanich, K. (2011: 40 – 54) menjelaskan tentang peran kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang. Konsumen yang puas, rasa puas yang terbentuk tidak hanya akan berdampak pada perilaku saat ini, tetapi juga berdampak pada perilaku dan sikap pada masa mendatang. Komitmen jangka panjang dan loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan puas secara terus menerus atas produk atau jasa yang diterima.

Ndubisi, O.(2004) menjelaskan tentang kepuasan di industry perbankan. Dalam pemasaran yang berorientasi jangka panjang, faktor kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan hal penting bsgi perbankan. Dalam industri perbankan syariah, nasabah menempatkan kriteria kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh bank-bank mereka sebagai hal yang utama bagi nasabah.

Levesque, T., & McDougall, G. (1996) menjelaskan tentang kepuasan pelanggan di perbankan dalam upaya memuaskan nasabah bank telah menyediakan metode inovatif untuk memuaskan pelanggan, seperti internet banking dan sistem online, telepon dan call center .

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. (1988) menyatakan bahwa kenyamanan dan daya saing bank adalah dua faktor penting yang mungkin mempengaruhi Kepuasan secara keseluruhan pelanggan. Oleh karena itu penting bagi perbankan untuk mengukur kepuasan nasabahnya.. Jika bank mengetahui tingkat kepuasan nasabah, maka bank akan dapat melakukan strategi untuk meningkatkan efisiensi organisasi Pengukuran terhadap kepuasan nasabahnya umumnya dilakukan terhadap berbagai atribut seperti pelayanan yang diberikan oleh karyawan, fasilitas seperti ruang tunggu, dan sebagainya.

2.2.3 Kualitas Layanan

Menurut Assauri (1999:149) definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. *Othman, A. & Owen, L. (2002)* membahas tentang kualitas pelayanan: Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi keseluruhan pelanggan perbedaan antara harapan layanan dan kinerja pelayanan aktual. Oleh karena itu layanan dikonseptualisasikan dalam lima dimensi (Sumada : 2012), yakni sebagai berikut:

- a. Keberwujudan (*Tangibility*), Keberwujudan adalah hal-hal yang sifatnya fisik dan dapat dilihat oleh nasabah sebagai bagian dari pelayanan. Dalam penelitian keberwujudan diukur dari penampilan fisik seperti : gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas (peralatan) dan penampilan karyawan
- b. Keandalan (*Reliability*) menunjukkan konsisten pelayanan dari waktu ke waktu dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang disampaikan. Keandalan diukur melalui: akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kecepatan perusahaan dalam membantu pelanggannya. Daya tanggap dapat diukur dari: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).
- d. Jaminan (*Assurance*) adalah yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, pengukuran yang dilakukan meliputi : meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam

memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

- e. Empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, yang dilakukan pengukuran : Kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.4 Religiusitas pelanggan

Menurut *Glock & Stark* (1965:70) konsep religiusitas dengan dimensi keyakinan (*ideological*) dapat disejajarkan dengan akidah, yang menunjuk pada seberapa besar tingkat keyakinan muslim pada ajaran agama Islam. Terutama terhadap ajaran yang bersifat dokmatik dan fundamental. Menjalankan perintah agama yang bersifat ritual dapat disejajarkan dengan Syariah , yang menunjukkan tingkat kepatuhan umat muslim dalam menjalankan kewajiban ritualnya yang dianjurkan oleh agama. Vittel (2009 : 9) menyebutkan bahwa Religiusitas didefinikan sebagai kepercayaan kepada Tuhan yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Allah.

Ancok dan Suroso (2008:82) membagi religiusitas dalam lima dimensi, yaitu :

1. Dimensi Akidah atau Iman, menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, Malaikat, Kitab suci, nabi, hari akhir dan taqdir baik maupun taqdir buruk (Rukun Iman) dicampuri dengan keraguan dan prasangka.

2. Dimensi ibadah, menyangkut tingkat frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah seseorang mencakup pelaksanaan shalat, puasa, zakat dan haji.
3. Dimensi Ihsan, menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehi dupan, ketenangan dan takut melanggar perintah Tuhan.
4. Dimensi Ilmu, menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya.
5. Dimensi amal, menyangkut pengamalan yang ditunjukkan dalam tingkah laku seseorang. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya dalam kehidupannya sehari-hari.

Menurut kementrian dan lingkungan hidup RI 1987 (Caroline, 1999

:26) Religiusitas (Agama Islam) terdiri dari lima aspek :

1. Aspek Iman, menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, Malaikat, para nabi dan sebagainya.
2. Aspek Islam, menyangkut frekuensi, intemsitaspelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya shalat, puasa dan zakat
3. Aspek ihsan, menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, takut melanggar larangan dan lain-lain
4. Aspek Ilmu, yang menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran agama
5. Aspek Amal, menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, bekerja dan sebagainya.

2.2.5 Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank. Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sumada :2012). Dinyatakan bahwa kepuasan

nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi keberwujudan, reliability, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. (1988), dalam jurnal tersebut menyatakan kualitas pelayanan adalah penilaian global, atau sikap, yang berkaitan dengan keunggulan layanan, sedangkan kepuasan berhubungan dengan transaksi tertentu.

Dalam *Badara et.al (2013)* disebutkan Kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik mempengaruhi Kepuasan pelanggan. misalnya, menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara serqual dan kepuasan pelanggan.

2.2.6 Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Dalam studi ini , loyalitas pelanggan diukur dengan niat perilaku mereka dalam hal niat pembelian kembali , kata dari mulut ke mulut dan pertama dalam pikiran. Langkah tersebut terbukti berguna dalam penelitian sebelumnya (*Boonlertvanich, K. (2011). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: the moderating effect of main-bank status. International Journal of Business Research, 11(6),40-54* . Oleh karena itu , teori perilaku yang direncanakan akan digunakan untuk mendukung kerangka penelitian untuk memahami loyalitas pelanggan . Teori perilaku yang direncanakan (*Krejcie, R, V & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610*) mendalilkan niat itu bisa menjadi penentu terbaik dari perilaku individu . Dengan demikian , individu yang memiliki niat yang kuat cenderung mempengaruhi

perilaku dari yang niat rendah . Dalam konteks ini , teori perilaku yang direncanakan berpendapat bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan akan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2.2.7 Hubungan antara Religiusitas dan loyalitas pelanggan

Religiusitas secara umum dapat dikaitkan dengan agama oleh karenanya pengertian dari reliusitas dapat ditunjukkan pada pengertian agama. Agama sendiri dapat diartikan sebagai system symbol, system keyakinan, system nilai dan system prilaku yang terlembagakan yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai sesuatu yang maknawi (Ancok dan Suroso, 2008 : 83)

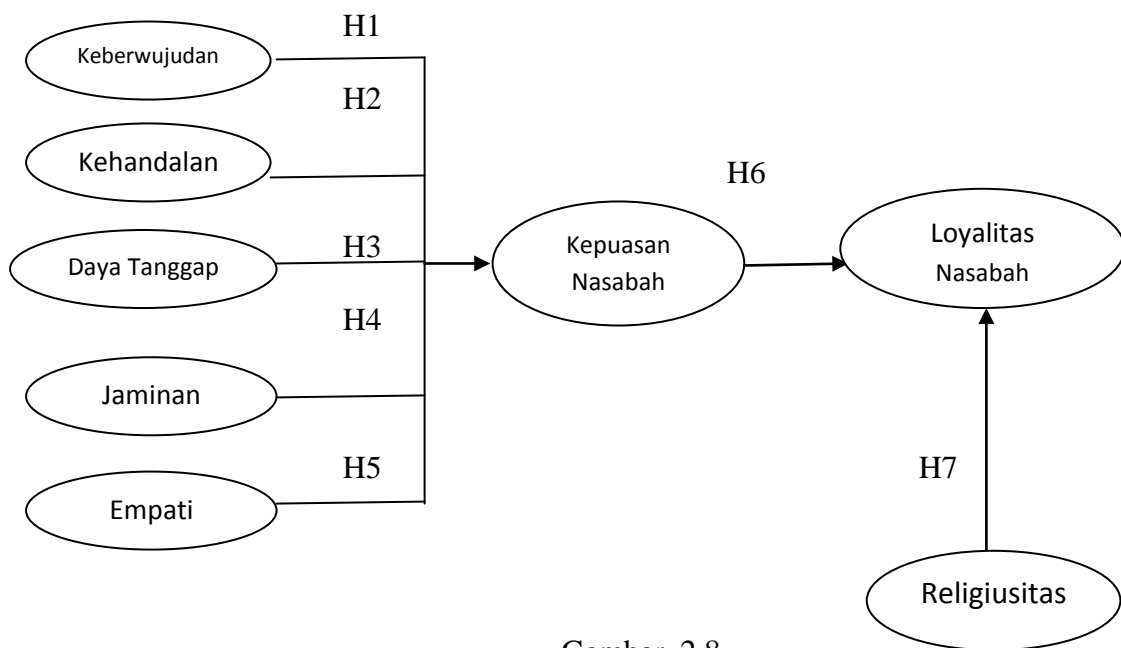
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (*Metawa dan Almassawi, 1998; Naser et.al., 1999*) diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.

Bagaimana Religiusitas dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan terhadap Bank Syariah adalah disebabkan oleh ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syari'ah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syari'ah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam. Faktor agamis, yaitu: adanya pemahaman terhadap agama yang dianut; merasa yakin bahwa yang dilakukan tidak bertentangan dengan agama atau sesuai dengan perintah agama; memahami bahwa menabung diperbankan

syari'ah untuk mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat. Nasabah memilih bank syari'ah adalah keuntungan emosional atau emotional benefit

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini juga penulis meneliti hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas pelanggan. Maka Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir penelitian dikemukakan sebagaimana sebagai berikut :



Gambar 2.8
Kerangka Konsep Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. Terdapat pengaruh yang signifikan positif Keberwujudan terhadap kepuasan nasabah
- H2. Terdapat pengaruh yang signifikan positif Keandalan terhadap kepuasan nasabah
- H3. Terdapat pengaruh yang signifikan positif daya tanggap terhadap kepuasan nasabah
- H4. Terdapat pengaruh yang signifikan positif Jaminan terhadap kepuasan nasabah
- H5. Terdapat pengaruh yang signifikan positif empati terhadap kepuasan nasabah
- H6. Terdapat pengaruh yang signifikan positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
- H7. Terdapat pengaruh yang signifikan positif Religiusitas terhadap Loyalitas nasabah.