

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab penelitian terdahulu ini berisi penelitian terdahulu untuk memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya terkait penelitian ini:

2.1.1 Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020)

Ahmad Suminto dan Maharani melakukan Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality* Dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apa pengaruh *Corporate Social responsibility, Islamic banking service quality* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah di bank Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas, sedangkan variabel independennya adalah *Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality* dan *Corporate Image*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dan pengaruhnya terhadap variabel *dependent* dengan menggunakan pendekatan

assosiatif-kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *non-probability sampling*. Uji kualitas data validitas kuesioner dilakukan dengan metode korelasi *pearson's correlation*, sedangkan uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *cronbach's alpha*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik parsial (T-test) dan uji statistik simultan (F-test). Dalam penelitian ini menggunakan teori CARTER yakni menganalisa apakah ada hubungan antara *Islamic Banking Service Quality* terhadap looyalitas nasabah dengan menggunakan dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* untuk mengukurnya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel IB-SQ dan *Corporate Image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BRI Syariah KCP Ponorogo. *Corporate Image* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BRI Syariah KCP Ponorogo. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin baik IB-SQ (pelayanan) suatu bank, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabahnya. Begitu juga dengan semakin baik citra bank (*corporate images*) maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian Suminto & Shinta Maharani (2020) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

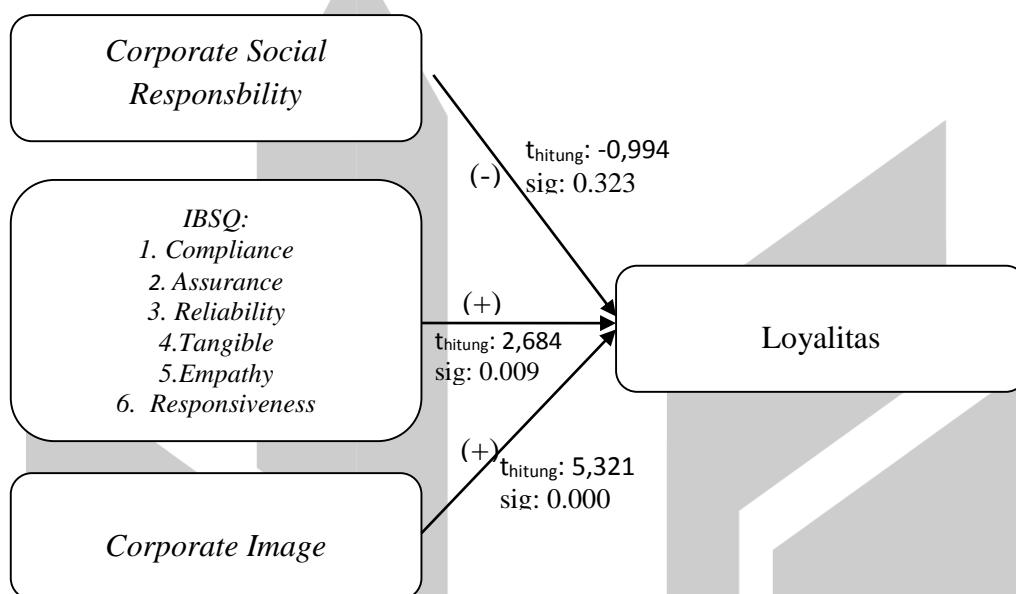
1. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah

2. Variabel independen yang digunakan adalah *Islamic Banking Service Quality* dan *Corporate Image*
3. Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data
4. Jenis penelitian adalah kuantitatif

Perbedaan penelitian Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Penelitian sebelumnya terdapat variabel independen *corporate social responsibility*
2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek nasabah Bank BRI syariah KCP Ponorogo, sedangkan penelitian sekarang BSI Cabang Tuban
3. Variabel independen penelitian sekarang adalah *Corporate images*, kepercayaan, dan penanganan masalah yang mana tidak menjadi variabel pada penelitian terdahulu.

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Ahmad Suminto dan Maharani (2020):



Sumber: Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020)

Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN AHMAD SUMINTO DAN SHINTA MAHARANI (2020)

2.1.2 Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021)

Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas, sedangkan variabel independennya adalah kepercayaan dan komitmen. Jenis penelitian ini kuantitatif. Subyek atau populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah Kantor Kas

Cinunuk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability Sampling*, sedangkan penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah terdaftar menjadi nasabah simpanan/deposan Bank BNI Syariah di Cinunuk dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis menggunakan linear berganda dengan alat analisis SPSS.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik adalah: kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Cinunuk.. Dalam penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan komitmen maka akan semakin loyal nasabahnya.

Persamaan penelitian Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

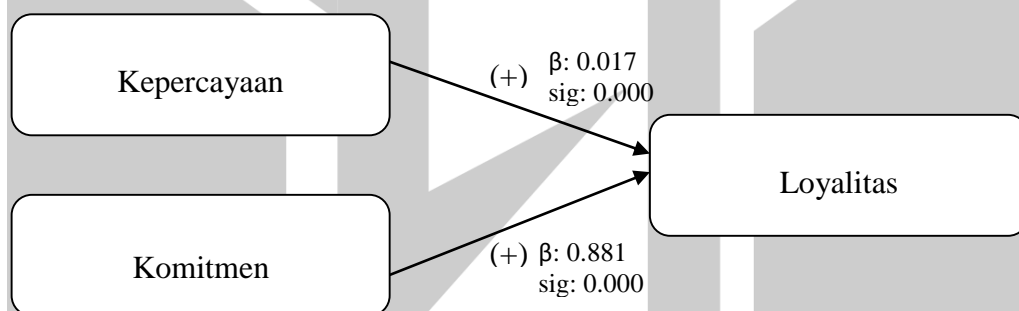
1. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah
2. Variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan
3. Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data.
4. Jenis penelitian adalah kuantitatif.

Perbedaan penelitian Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Penelitian sebelumnya terdapat variabel independen kepercayaan dan komitmen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen IBSQ (kualitas pelayanan Islami), corporate images dan kepercayaan

2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek nasabah Bank BNI syariah Cinunuk, sedangkan penelitian sekarang BSI Cabang Tuban
3. Lokasi responden diambil dari Cinunuk pada penelitian sebelumnya, sedangkan penelitian sekarang dari Tuban.
4. Penelitian sebelumnya menggunakan alat uji IBM SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan WarpPLS.

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021):



Sumber: Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021)

Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN SYIFA AMALIA DAN JALALUDDIN (2021)

2.1.3 Shofwatun Niswah (2017)

Shofwatun Niswah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Banking Service Quality*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis apakah *Islamic banking service quality*, citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank. Variabel dependen yang digunakan adalah

loyalitas, sedangkan variabel independennya adalah *Islamic banking service quality*, citra merek dan kepercayaan. Jenis penelitian ini kuantitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Syariah Mandiri yang berada di wilayah Banten dan Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, sedangkan penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu. Sumber data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah terdaftar menjadi nasabah simpanan/deposan Bank Syariah Mandiri di Banten dan Jakarta dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Uji analisis data menggunakan alat bantu SPSS untuk menguji kualitas data, asumsi klasik, dan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IB-SQ dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan IB-SQ dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanannya, maka akan semakin bertambah pula loyalitas nasabah. Begitu juga dengan kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan nasabah kepada bank, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya.

Persamaan penelitian Shofwatun Niswah (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah
2. *Islamic Banking Service Quality* dan kepercayaan menjadi variabel independen

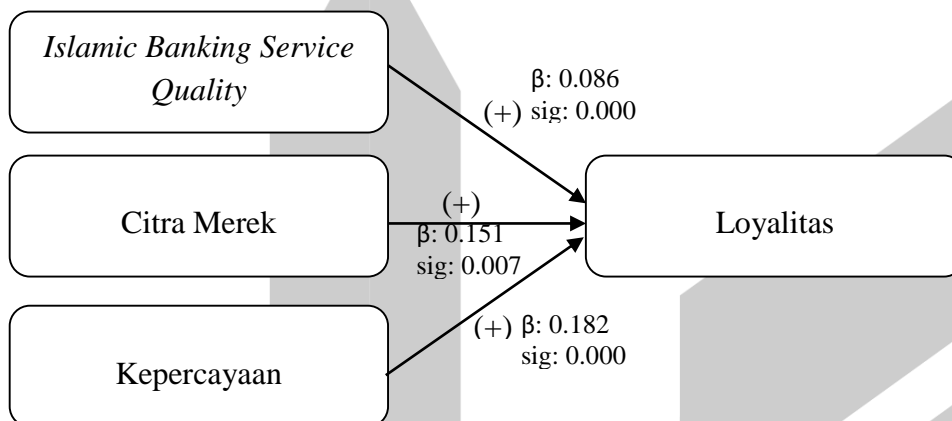
3. Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data
4. Jenis penelitian adalah kuantitatif
5. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner skala likert.

Perbedaan penelitian Shofwatun Niswah (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek nasabah Bank syariah mandiri wilayah Banten dan Jakarta, sedangkan penelitian sekarang pada BSI Cabang Tuban
2. Lokasi responden diambil dari Banten dan Jakarta pada penelitian sebelumnya, sedangkan penelitian sekarang dari Tuban
3. Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2017, sedangkan sekarang pada tahun 2021.

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Shofwatun

Niswah (2017):



Sumber: Shofwatun Niswah (2017)

Gambar 2. 3
KERANGKA PEMIKIRAN SHOFWATUN NISWAH (2017)

2.1.4 Adelina Lubis, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, dan Beby Karina Fawzee (2021)

Adelina Lubis, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, dan Beby Karina Fawzee (2021) melakukan penelitian yang berjudul “The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah yang ada di Sumatera Utara. Jumlah sampel penelitian sejumlah 384 responden. Analisis

yang digunakan adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling atau SEM) dengan aplikasi WarpPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan suatu bank, maka akan semakin bertambah tingkat loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian Adelina Lubis, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, dan Beby Karina Fawzee (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

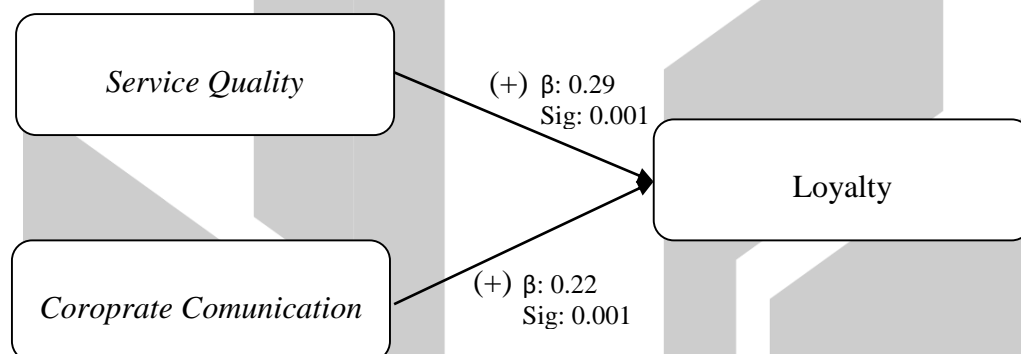
1. Kualitas pelayanan menjadi variabel bebas
2. Loyalitas menjadi variabel terikat
3. Jenis penelitian adalah kuantitatif
4. Penelitian dilakukan pada tahun 2021

Perbedaan penelitian Adelina Lubis, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, dan Beby Karina Fawzee (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Penelitian sebelumnya terdapat variabel independen komunikasi, sedangkan pada penelitian sekarang tidak
2. Pada penelitian sekarang terdapat variabel independen corporate images dan kepercayaan, sedangkan penelitian sebelumnya tidak

3. Penelitian sebelumnya menggunakan objek nasabah nasabah Bank Syariah di Sumatra Utara, sedangkan penelitian sekarang dibatasi hanya pada BSI Cabang Tuban

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Adelina Lubis, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, dan Beby Karina Fawzee (2021):



Sumber: Adelina Lubis, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, dan Beby Karina Fawzee (2021)

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN ADELINA LUBIS, RITHA DALIMUNTHER, YENI ABSAH, BEBY KARINA FAWZEEA (2020)

2.1.5 Yelli Trisusanti (2017)

Yelli Trisusanti (2017) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas, sedangkan variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan. Jenis penelitian ini kuantitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru yang menggunakan produk dan layanannya baik berupa kredit, tabungan ataupun lainnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah simpanan yang telah menjadi nasabah simpanan pada Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru selama 1 tahun. Nasabah yang berusia diatas 17 tahun dapat menjadi responden dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden harus memenuhi syarat yang diajukan oleh peneliti. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16.0. Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian Fitri Yelli Trisusanti (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

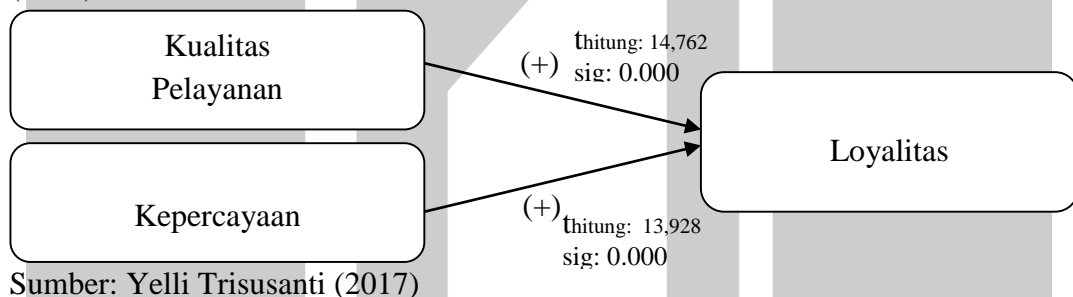
1. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah
2. Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data

3. Jenis penelitian adalah kuantitatif.

Perbedaan penelitian Yelli Trisusanti (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru, sedangkan penelitian sekarang pada BSI Cabang Tuban
2. Lokasi responden diambil dari Pekanbaru pada penelitian sebelumnya, sedangkan penelitian sekarang dari Tuban
3. Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2011, sedangkan sekarang pada tahun 2021.

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Yelli Trisusanti (2017):



Gambar 2. 5
KERANGKA PEMIKIRAN YELLI TRISUSANTI (2017)

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020)	Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality</i> dan <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo	Bebas: <i>Corporate social responsibility, Islamic banking service quality</i> dan <i>corporate image</i> Terikat: Loyalitas	Nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo	Metode regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik parsial (T-test) dan uji statistik simultan (F-test).	IB-SQ berpengaruh, dan <i>Corporate Image</i> berpengaruh terhadap loyalitas
2.	Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk	Bebas: Kepercayaan dan Komitmen Terikat: loyalitas	Nasabah nasabah yang telah terdaftar menjadi nasabah simpanan/deposan Bank BNI Syariah di Cinunuk	Teknik analisis menggunakan linear berganda dengan alat analisis SPSS.	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3.	Shofwatun Niswah (2017)	Pengaruh <i>Islamic Banking Service Quality, Citra Merek</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah	Bebas: <i>Islamic banking service quality, citra merek</i> dan kepercayaan Terikat: Loyalitas	Nasabah yang telah terdaftar menjadi nasabah simpanan/deposan Bank Syariah Mandiri di Banten dan Jakarta	Uji analisis data menggunakan alat bantu SPSS untuk menguji kualitas data, asumsi klasik, dan hipotesis	IB-SQ dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.	Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, Setiawan (2019)	<i>Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven</i>	Bebas: <i>Islamic bankin service quality, emotional and religious driven</i> Terikat: <i>loyalty</i>	Seluruh nasabah bank syariah yang ada di Indonesia.	Model persamaan struktural (Structural Equation Modeling atau SEM) dengan aplikasi WarpPLS	Kualitas layanan Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5.	Yelli Trisusanti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)	Bebas: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terikat: Loyalitas	semua nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru yang menggunakan produk dan layanannya baik berupa kredit, tabungan ataupun lainnya.	Analisis statistik regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16.0.	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6.	Lila Setia Dewik (Penelitian sekarang)	Pengaruh <i>Islamic Banking Service Quality, Corporate Images</i> dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Tuban	Bebas: <i>Islamic Banking Service Quality, Corporate Images</i> dan Kepercayaan Terikat: Loyalitas	Seluruh nasabah BSI Cabang Tuban	Model persamaan struktural (Structural Equation Modeling atau SEM) dengan aplikasi WarpPLS	<i>Islamic Banking Service Quality</i> dan <i>Corporate Images</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.2 Landasan Teori

Menganalisa landasan teori berguna sebagai dasar untuk memecahkan masalah yang sudah dirancang dalam penelitian. Terdapat beberapa variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, antara lain:

2.2.1 Loyalitas Nasabah

Kotler and Keller (2002) dalam penelitian Trisusanti (2017) menyatakan bahwa “loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Kemudian Sutrisna mendefinisikan bahwa “loyalitas konsumen sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu” (Kuntari et al., 2016). Menurut Sheth dan Mittal, Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Frederick, 2010)

Loyalitas didefinisikan oleh Zeithaml yakni merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan sehingga konsumen dikatakan loyal apabila konsumen pada akhirnya melakukan pembelian ulang dengan intensitas yang berbeda daripada produk merek lain (Mukminin & Latifah, 2020). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Trisusanti, 2017)

Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan para nasabah yang dapat dilihat dalam transaksinya yang terus menerus terhadap produk atau jasa sepanjang waktu kemudian ditunjukkan dengan adanya perilaku yang positif seperti halnya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa. Nasabah yang loyal juga tidak dapat dengan mudah terpengaruh oleh tarikan dari para pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

Menurut Sheth dan Mittal, 2004 dalam Trisusanti, 2017 indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Rekomendasi. Rekomendasi merupakan perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut
- 2) Pembelian berkali. Perilaku konsumen/ nasabah yang melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa secara berulang karena berbagai factor yang dapat memberikannya kepuasan

- 3) Pilihan pertama. Perilaku konsumen yang menjadikan produk atau jasa perusahaan menjadi pilihan pertama dari merek-merek lain yang ada
- 4) *Word of mouth*. Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Menurut Zeithaml dalam *Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah (2020)* indikator-indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Tetap setia kepada perusahaan. Kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang karena faktor tertentu yang dapat memberikannya kepuasan
2. Membelanjakan lebih banyak dengan perusahaan. Perilaku konsumen yang setia kepada perusahaan yang dapat dilihat dari pembelanjaan yang semakin banyak kepada perusahaan akibat aspek-aspek yang dapat memberikannya kepuasan

2.2.2 Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jadi sederhananya *Service Quality* (kualitas pelayanan) merupakan kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik itu nasabah maupun konsumen. Menurut Freddy (2018) tidak ada gunanya produk berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik. Menurut (Parasuraman, 1988) dalam penelitian (Suminto &

Shinta Maharani, 2020) menyatakan “kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima”. Dalam penelitian Lubis et al. (2021) mengatakan bahwa “*Service quality is the overall evaluation of a specific service firm that results from comparing that firm’s performance with the customer’s general expectations of how firms in that industry should perform*”

Dalam industri jasa seperti perbankan, pelayanan memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Salah satu keuntungannya adalah akan meningkatkan loyalitas pelanggan (nasabah) yang hal ini nantinya akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Penelitian Lindiawati et al., (2017) tentang Kualitas CSR bank syariah di industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa cakupan CSR dari segi pelayanan bank syariah di perbankan Syariah Indonesia menunjukkan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Kualitas layanan menyebabkan loyalitas nasabah bank. Mereka akan menyampaikan perihal yang positif tentang layanan bank syariah serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (keluarga, kerabat, teman) untuk memiliki rekening di bank syariah. Oleh sebab itu, perbankan yang merupakan salah satu industri jasa keuangan, sangat perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan pada bank termasuk diantaranya adalah loyalitas. Seperti pada ayat Al-qur’an Surat Ali Imran Ayat 159 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“ Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”(Ridwan, 2013)

Sesuai dengan ayat di atas dapat diambil hikmah bahwasanya karyawan bank harus memiliki sifat lemah lembut pada saat melayani nasabahnya. Menerapkan sifat pemaaf, sabar, dan menghadapi permasalahan dengan nasabah harus dengan jalan musyawarah tidak boleh dengan emosi dan memojokkan satu pihak. Selain itu karyawan harus tawakal artinya pelayanan terhadap nasabah sudah diberikan secara maksimal oleh para karyawan terkait hasilnya hanya Allah yang menentukan.

Terdapat 5 dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman sebagai berikut yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Othman dan Owen mengungkapkan beberapa alasan untuk menyatakan bahwa *Islamic Banks* atau Bank Syariah perlu mengadopsi konsep SQ (*Service Quality*), di antaranya:

1. Produk dan jasa yang diberikan oleh *Islamic Banks* diharapkan memiliki kesesuaian dengan ajaran Islam.
2. Mengadopsi konsep kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi *Islamic Banks* karena terdapat hubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan nasabah, perpindahan nasabah dan *word of mouth* yang positif.
3. Pengukuran dan evaluasi terhadap kualitas layanan pada *Islamic Banks* menjadi sangat penting karena dinamika perkembangan lingkungan perbankan begitu cepat. Perbankan akan terintegrasi secara global di mana terdapat persaingan

yang begitu tinggi sehingga perbankan khususnya *Islamic Banks* dapat mengetahui apa, kapan, di mana, dan bagaimana mereka akan memberikan produk dan jasa yang diharapkan oleh nasabah.

4. Kualitas pelayanan sebagai konsekuensi yang perlu diperhatikan oleh *Islamic Banks* memerlukan kualitas pelayanan yang berbeda dan mampu menunjukkan ciri khas dari sebuah *Islamic Banks* demi meningkatkan *market share* dan keuntungan mereka (Suminto & Shinta Maharani, 2020).

Dimensi tersebut dijabarkan dalam lima unsur Othman dan Owen (2002) dalam penelitian Suminto & Shinta Maharani (2020), yaitu: *pertama*, institusi sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam. *Kedua*, institusi tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan. *Ketiga*, ketentuan produk dan layanan yang Islami. *Keempat*, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan. *Kelima*, ketentuan bagi hasil produk-produk investasi (Suminto & Shinta Maharani, 2020).

SERV-QUAL dan dimensi CARTER SERV-QUAL yang diusulkan Parasuraman memang telah banyak digunakan di dalam industri-industri jasa seperti di perbankan, asuransi, pendidikan, dan kesehatan. Dimensi tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal-hal *normatif*. Penambahan dimensi di dalam SERV-QUAL agar lebih sesuai dengan industri, di mana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti

mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othman and Owen (2002). Dimensi tersebut dijabarkan dalam lima unsur yaitu: *Pertama*, institusi sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam. *Kedua*, institusi tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan. *Ketiga*, ketentuan produk dan layanan yang Islami. *Keempat*, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan. *Kelima*, ketentuan bagi hasil produk-produk investasi (Othman and Owen, 2002 dalam Suminto & Shinta Maharani, 2020).

Item-item dari dimensi *compliance* yang diusulkan oleh (Othman and Owen, 2002) kemudian diintegrasikan dengan dimensi-dimensi SERV-QUAL yang diusulkan oleh Parasuraman untuk mengukur kualitas pelayanan di perbankan syariah. Dengan menggabungkan dimensi-dimensi ini, maka kelima dimensi tersebut berubah menjadi 6 dimensi dengan disingkat menjadi CARTER adalah sebagai berikut: 1) *Compliance*; 2) *Assurance*; 3) *Reliability*; 4) *Tangibility*; 5) *Empathy*; dan 6) *Responsiveness*. Definisi operasional keenam dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

Compliance. *Compliance* (Kepatuhan) adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam. Item-item variabel *compliance* dalam penelitian ini meliputi menjalankan prinsip dan hukum Islam, menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami, kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga, dan menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi.

Assurance. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi karyawan yang sopan dan bersahabat, tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas, dan rasa aman dan percaya menggunakan produk dan jasa bank.

Reliability. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi ketetapan memenuhi janji, akurasi pencatatan transaksi, dan variasi produk dan jasa sesuai kebutuhan.

Tangible. *Tangible* adalah aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik, dan transaksi yang cepat dan efisien.

Emphaty. *Emphaty* adalah kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi memberikan bantuan dan perhatian khusus, jam pelayanan, dan penyediaan area parkir yang memadai.

Responsiveness. *Responsiveness* adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi lama antrian, kecepatan pelayanan, tanggapan dan penanganan karyawan terhadap kebutuhan Nasabah.

2.2.3 Corporate Images

Corporate images adalah sebuah kesan dari suatu ide dan konsep yang mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang diketahui. Citra perusahaan merupakan pengalaman yang tertanam dalam benak masyarakat terhadap segala hal yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa: “*Corporate image is the consumers response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has a organization*”(Suminto & Shinta Maharani, 2020).

Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), “*Organizational image as perception of an organization reflected in association held in consumer memory*” (Mukminin & Latifah, 2020)

Citra perbankan merupakan bentuk respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Perbankan yang memiliki citra yang baik di masyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya, hal ini karena perbankan merupakan sektor yang tidak bisa dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha perbankan berasal dari himpunan dana masyarakat. Berikut Indikator menurut Liou & Chuang (2009)

dalam penelitian Olivia Tjandra, et.al (2016) untuk mengukur *Coorporate Image* (Citra Perusahaan):

a. *Moralities* (moralitas)

Tentang bagaimana keterlibatan social perusahaan dengan masyarakat sehingga dapat menimbulkan kesan positif.

b. *Managements* (manajemen)

Menggambarkan bagaimana kemampuan/ keahlian karyawan dibidangnya dan kerjasama tim yang baik yang dapat memuaskan kebutuhan

c. *Performance* (performa)

Menggambarkan citra produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai macam pilihan melalui kegiatan promosi yang menarik minat nasabah, selain itu juga menghadirkan kemudahan bagi nasabah/ konsumen untuk melakukan transaksi

d. *Service* (pelayanan)

Meggambarkan tentang pegawai perusahaan melakukan pelayanan dngan cepat dan tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ nasabah sesuai dengan yang dibutuhkan, termasuk dalam menangani keluhan.

Menurut Shirley Harrison (2007), informasi yang lengkap mengenai citra perbankan meliputi empat elemen sebagai berikut (Suminto & Shinta Maharani, 2020):

1. *Personality*

Personality adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Reputation adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi bank juga dibangun oleh kegiatan *social responsibility* bank dan kegiatan *social responsibility* dapat berdampak pada loyalitas nasabah (Lindiawati et al., 2018).

3. *Value*

Value adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Coorporate Identity*

Coorporate identity adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2.4 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keterikatan jika salah satu pihak mempercayai pihak yang lain maka akhirnya akan melahirkan niat perilaku positif terhadap pihak kedua. Moorman (2005) dalam Trisusanti (2017) mendefinisikan Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya

dalam hubungan tersebut. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*believe*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*) (Safitri, 2018)

Botha & van Rensburg (2010) mendefinisikan sebagai berikut: “*the trusting relationship between a customer and an organisation is associated with overall positive outcomes, and trust in the organisation should increase the benefit derived from transacting with the organisation*” (Strachan, 2018)

Menurut Jeniffer (2014) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Kartika et al., 2017). Dalam penelitian Syifa Amalia (2021) menunjukkan hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Amalia, 2021)

Menurut Moorman dalam Trisusanti (2017) indikator- indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Konsistensi

Persepsi konsumen bahwa perusahaan mampu konsisten dalam menepati janji dan menjalankan segala hal yang disepakati bersama

2. Kompeten

Kompeten adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen baik hal pelayanan maupun kualitas produk atau jasa

3. Tanggung jawab

Tanggung jawab adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi kewajibannya kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (2018) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Selain itu juga menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan adalah suatu aspek yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. (Rofifah, 2020)

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar nasabah tetap loyal adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut di perkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas nasabah, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

2.3 Hubungan antar Variabel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Berikut adalah penjabarannya:

2.3.1 Pengaruh Islamic Banking Service Quality terhadap Loyalitas

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Kualitas berfokus pada manfaat yang di ciptakan bagi pelanggan, dan produktivitas mengacu pada biaya yang di dikeluarkan oleh

perusahaan. Dimana kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, dengan memberikan pengalaman yang berkualitas secara lebih efisien agar dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Ketika konsumen menerima *service quality* yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), di mana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Pada penelitian Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020) dapat diketahui bahwa *Islamic banking service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, pada penelitian Suhartanto et al., (2020) juga menunjukkan hasil *Islamic banking service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Suhartanto et al., 2020)

Jadi, dapat dikatakan bahwa *Islamic banking service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena apabila kualitas jasa yang diberikan oleh pihak bank ke nasabah diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, maka nasabah akan merasa senang dan berdampak pada loyalitas, namun sebaliknya apabila kualitas jasa yang diterima oleh nasabah tidak sesuai dengan harapan atau jauh dari ekspektasi nasabah maka nasabah tersebut akan merasa kecewa dan berdampak tidak loyal terhadap bank tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Corporate Images* terhadap Loyalitas

Bontis dan Booker (2009), menjelaskan bahwa citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses *stimuli* yang akan ditangkap oleh indera

(*apersepsi*) dan kemudian menafsirkannya (*apresiasi*) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya (Suminto & Shinta Maharani, 2020). Citra perusahaan akan terbentuk ketika manusia akan memproses *stimuli* yang akan ditangkap oleh indera (*apersepsi*) dan kemudian menafsirkannya (*apresiasi*) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya.

Bontis dan Booker (2015) dalam penelitian Suminto & Shinta Maharani (2020), menjelaskan bahwa sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran yang baik tentang apa yang akan dialami dan dirasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain. Pada penelitian (Suminto & Shinta Maharani, 2020), *corporate images* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat dikatakan apabila perusahaan memiliki kesan positif di benak masyarakat, maka akan semakin banyak pula konsumen yang datang untuk menggunakan jasanya atau membeli produknya. Disinilah akan dapat timbul loyalitas nasabah kepada bank karena sudah terbentuk citra dari benak para konsumen. Begitu sebaliknya, apabila citra perusahaan yang terbentuk di masyarakat buruk atau negatif maka juga akan meurunkan jumlah konsumen, alhasil loyalitas nasabah juga akan menurun.

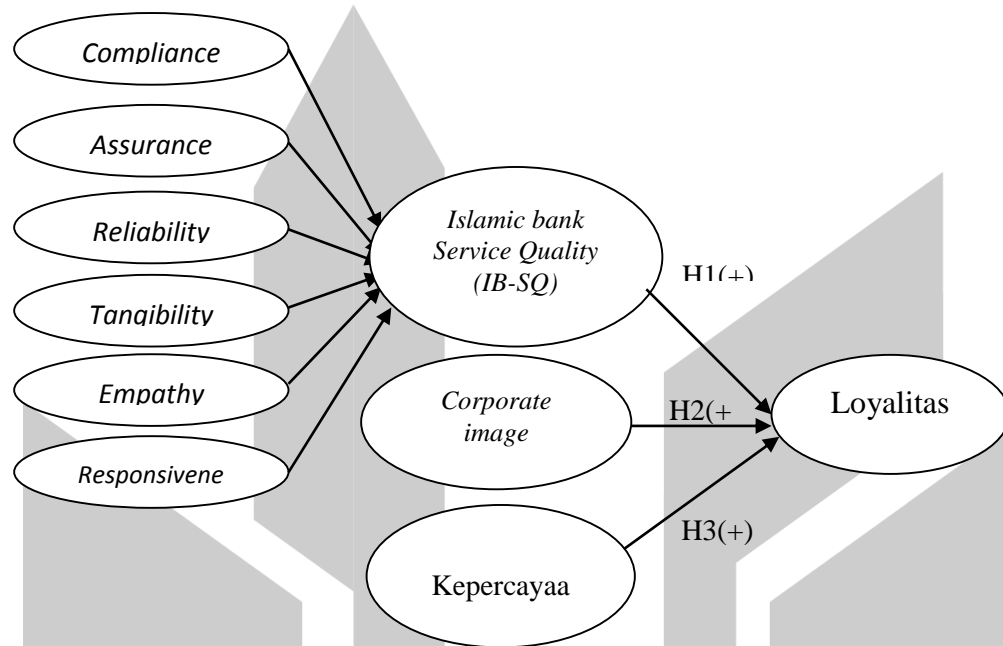
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Morgan dan Hunt (2011) dalam penelitian Trisusanti (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dikemukakan oleh Nifita (2010), yang mengemukakan bahwa kredibilitas sebuah bank berpengaruh signifikan dan dominan terhadap loyalitas nasabah bank. Pada penelitian (Suminto & Shinta Maharani, 2020) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila tingkat kepercayaan terhadap perusahaan jasa bank tinggi maka loyalitas nasabah akan tinggi pula terhadap perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic banking service quality, corporate images* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia

Cabang Tuban. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran:



Sumber: Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020), Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021), Shofwatun Niswah (2017), Adelina Lubis, et.al (2021), Yelli Trisusanti (2017)

Gambar 2. 6
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis penelitian berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu :

H1: *Islamic banking service quality(IB-SQ)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

H2: *Corporate images* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.