

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank

Bank berasal dari kata Italia, *banca* yang artinya Bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh *banker* untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Isilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank (Bank Indonesia, 1992). Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dan penghimpunan dana secara langsung berupa simpanan dana masyarakat yaitu tabungan, giro dan deposito dan secara tidak langsung berupa pinjaman. Penyaluran dana dilakukan dengan tujuan modal kerja, investasi dan deposito dan untuk jangka panjang dan jangka menengah (Sigit dan Totok, 2006).

Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan segala aktivitasnya selalu berkaitan dengan keuangan. Adapun dalam menjalankan usahanya, Bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu Bank konvensional dan Bank syariah.

Menurut Rianto (2010), kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain :

1. Memindahkan uang.
2. Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran.
3. Mendiskontosurat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya.
4. Membeli dan menjual surat-surat berharga.
5. Membeli dan menjual cek, surat wesel, kertas dagang.
6. Memberi jaminan bank.

2.1.2 Pengertian Bank Syariah

Menurut Sudarsono (2019), “Bank syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam”.

Menurut Perwataatmadja (2019) “Bank syariah ialah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-quran dan Hadist”. Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah “Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram”.

Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu bank syariah dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur’an dan Hadist. Sedangkan bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat tersebut menjauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Perbankan syariah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan. Secara praktis, karena sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan, sebagai berikut:

1. Transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis.
2. Tidak fleksibelnya sistem transaksi berbasis bunga menyebabkan kebangkrutan.
3. Komitmen bank untuk menjaga keamanan uang deposit berikut bunganya membuat bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bunganya.
4. Sistem transaksi berbasis bunga menghalangi munculnya inovasi oleh usaha kecil.

5. Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka.

2.1.3 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan apabila berbicara mengenai fungsi bank syariah, bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu:

1. Menghimpun Dana Masyarakat.

Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*.

2. Penyalur Dana Kepada Masyarakat.

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha atau bagi hasil.

3. Memberikan Pelayanan Jasa Bank.

Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat.

2.1.4 Prinsip Dasar Bank Syariah

Prinsip bank syariah merupakan bagian dari ajaran yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan menggunakan sistem prinsip bagi hasil. Dengan prinsip bagi hasil, Bank Syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul sehingga akan menciptakan posisi yang berimbang antara bank dan nasabahnya. Prinsip Syariah meliputi kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur-unsur riba, maisir, gharar, haram, dan zalim.

Di dalam mengoperasionalkan perbankan syariah dikenal dengan pengelolaan kegiatan usaha perbankan syariah. Prinsip tersebut berupa kepercayaan dan prinsip kehati-hatian pengelolaan kegiatan usaha perbankan syariah. Salah satu misi perbankan adalah menerima simpanan baik berupa giro, tabungan, dan deposito. Dana ini dibutuhkan bank dalam menjalankan usahanya, yang tidak mungkin hanya diandalkan dan modal bank sendiri. Untuk itu, dalam rangka menarik dana segar dari masyarakat, bank pun terus melakukan pembaharuan dalam menawarkan jasa perbankan. Selain itu bank sebagai salah satu komponen dalam menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional dalam menjalankan usahanya memerlukan kepercayaan masyarakat.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Sunyoto (2019) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan

oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Menurut Wardana (2017) Bauran pemasaran merupakan *tools* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri.

Tjiptono (2014) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7 P antara lain:

1. *Product* (produk)

Merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling dan public relations.

4. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk

meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

5. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.7 Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler dalam Tjiptono (2015), Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil

kesimpulannya bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018), Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*).

Hal ini tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability Of Brand Association*).

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan sehingga pelanggan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*).

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

2.1.8 Manfaat Citra Merek

Penilaian konsumen menurut Sutisna (2001) terhadap brand merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan strategi pemasaran. Suatu citra merek akan membantu perusahaan mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai atau belum. Manfaat nama merek pada suatu produk bagi penjual antara lain:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk pengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan
2. Merek juga akan membantu penjualan mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung

3. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
4. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik
6. Merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut

2.1.9 Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa “Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi”. Menurut Bill (2012), “Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan”. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya Citra perusahaan juga berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Kotler and Keller, 2009).

Menurut Harrison dalam Sari (2012) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian.
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang akan dipahami oleh publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi.

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai.

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. Identitas Perusahaan.

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.10 Kepuasan Nasabah

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012) “Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kualitas berarti memenuhi kebutuhan, keinginan atau selera pelanggan”. Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan dimana harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan baik yang dimiliki pelanggan saat pelanggan menginginkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi memang benar terjadi, seperti tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Indikator- indikator kepuasan pelanggan ialah harapan yang dibandingkan dengan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan oleh seseorang. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk atau jasa sesuai dari harapannya tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapannya pelanggan tidak merasa puas. Indikator untuk mengukur kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) diantaranya:

1. Menciptakan *Word Of Mouth*.
Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama.
Pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama jika merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Menciptakan Citra (*Image*).
Pelanggan akan kurang memperhatikan perusahaan pesaing jika citra merek dan citra perusahaan yang dipilih sudah baik.

2.1.11 Kepuasan Nasabah Dalam Tinjauan Islam

Tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi (2014), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur
Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).
2. Sifat Amanah
Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam sebuah perusahaan diharuskan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan

barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan dengan tidak melebih-lebihkan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu".

2.1.12 Loyalitas Nasabah

Purwaningsih dan Huda dalam Utami. *et. al.*, (2019) menyatakan bahwa loyal secara harfiah adalah setia dan loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Zou dalam Wilson (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai rasa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Chiguvi dan Guruwo (2017) loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk melanjutkan pembelian produk atau layanan secara konsisten yang mana pelanggan juga akan merekomendasikannya kepada rekan kerja. Hubungan tersebut akan terus berlanjut selama pelanggan merasa nilai yang didapat dari produk atau layanan tersebut lebih unggul dari para pesaing.

Sigit dan Soliha (2017) mengatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang tanpa perlu dipengaruhi situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain nasabah akan setia melakukan pembelian produk atau jasa berulang secara terus menerus.

Rahl (2016) mengatakan bahwa loyalitas nasabah memainkan peran yang sangat penting dalam keuntungan bisnis apapun. Membangun loyalitas nasabah akan membutuhkan biaya yang lebih kecil dibandingkan dengan mencari nasabah

baru, terlebih nasabah yang loyal memiliki pengaruh langsung dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan demikian loyalitas nasabah akan membuat bertambahnya pangsa pasar dan juga keuntungan bisnis.

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013) ada berberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang).

Kesetiaan terhadap pembelian produk yang dilakukan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan harapan semua perusahaan untuk memiliki pelanggan yang tetap menggunakan produknya meskipun banyak produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

2. *Retention* (Ketetapan Pada Merek).

Persepsi baik yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang perusahaan yang dipercayainya merupakan hal yang penting mengingat banyak sekali pengaruh yang tidak baik di lingkungan luar agar tidak menggunakan produknya lagi.

3. *Referalls* (Merekomendasikan Merek).

Pelanggan yang sudah percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan akan memberitahukan kepada orang lain bahwa produk yang ditawarkan sangat baik dan berkualitas.

4. *Advocates* (Pembelaan Terhadap Merek).

Pada saat ada perkataan tidak baik yang ditujukan, maka nasabah yang sudah yakin dengan kualitas akan membela dan menegaskan bahwa produk tersebut merupakan salah satu asuransi terbaik yang ada di Indonesia.

2.1.13 Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin dalam Bagian yang dikutip oleh Bahr, dkk. (2009) ada empat tahap loyalitas pelanggan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*).

Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya.

Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.

2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*).

Pada tahap ini loyalitas memiliki Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi loyalitas. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*).

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*).

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melihat dari beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam memperkuat teori penelitian yang akan dilakukan, dan digunakan untuk memperjelas perbedaan dan persamaan dari masing-masing variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, dan Citra Merek	Nama Peneliti: 1. Naslikhatun Nafiah	Hasil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

	<p>Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>2. Abdul Aziz Nugrah Pratama Tahun Penelitian: 2021</p>	<p>1. Customer intimacy dan citra merek Islam berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Pernyataan tersebut menunjukkan jika customer intimacy dan citra merek Islam mengalami peningkatan ataupun penurunan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>2. Citra merek Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah maka jika citra merek Islam mengalami peningkatan atau penurunan akan berpengaruh terhadap kepuasan.</p> <p>3. Kepuasan mampu memediasi citra merek Islam terhadap loyalitas, artinya pengaruh citra merek Islam terhadap loyalitas adalah secara tidak langsung namun melalui variabel kepuasan terlebih dahulu.</p>
2.	<p>Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember</p>	<p>Nama Peneliti: 1. Nursaidah Tahun Penelitian: 2017</p>	<p>Hasil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:</p> <p>1. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Hal ini berarti semakin baik citra produk maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah.</p> <p>2. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang</p>

			<p>Jember. Hal ini berarti citra produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Hal ini berarti jika kepuasan nasabah semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah</p>
3.	<p>Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas (Pada Bank Asing X Cabang WTC Sudirman Jakarta)</p>	<p>Nama Peneliti: 1. Kurnia Budhy Scorita 2. Adi Nurmahdi</p> <p>Tahun Penelitian: 2018</p>	<p>Hasil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:</p> <p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.</p> <p>3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Industri jasa perbankan</p>

			yang bisa bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat ialah perusahaan yang memiliki kemampuan menciptakan loyalitas pelanggannya secara berkelanjutan, dan hal tersebut dapat terjadi jika nasabah merasa puas dengan kinerja suatu Bank.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta	Nama Peneliti: 1. Agustina Massora 2. Indah Widyanti Tahun Penelitian: 2021	Hasil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut: 1. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. 2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima.
5.	Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah Cabang Bekasi	Nama Peneliti: 1. Fitriah Fauzi 2. Purnama Putra Tahun Penelitian: 2019	Hasil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut: 1. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah. 2. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada Bank BNI Syariah. 3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah.

6.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang)</p>	<p>Nama Peneliti: 1. Krisna Issri Kuswandarini 2. Arna Asna Annisa</p> <p>Tahun Penelitian: 2021</p>	<p>Hasil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3. <i>Corporate image</i> akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i>.
7.	<p>Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening PT BSI KCP Gunung Tua</p>	<p>Nama Peneliti: 1. Ade Ayu Oktapiani 2. Tuti Anggraini</p> <p>Tahun Penelitian: 2022</p>	<p>Hasil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. 2. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. 3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
8.	<p>Pengaruh Corporate Image, Relationship Marketing dan Social Media Promotion Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan</p>	<p>Nama Peneliti: 1. Emy Widyastuti 2. Lina Wahyu Ningrum</p> <p>Tahun Penelitian: 2021</p>	<p>Hasil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. 2. <i>Corporate image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

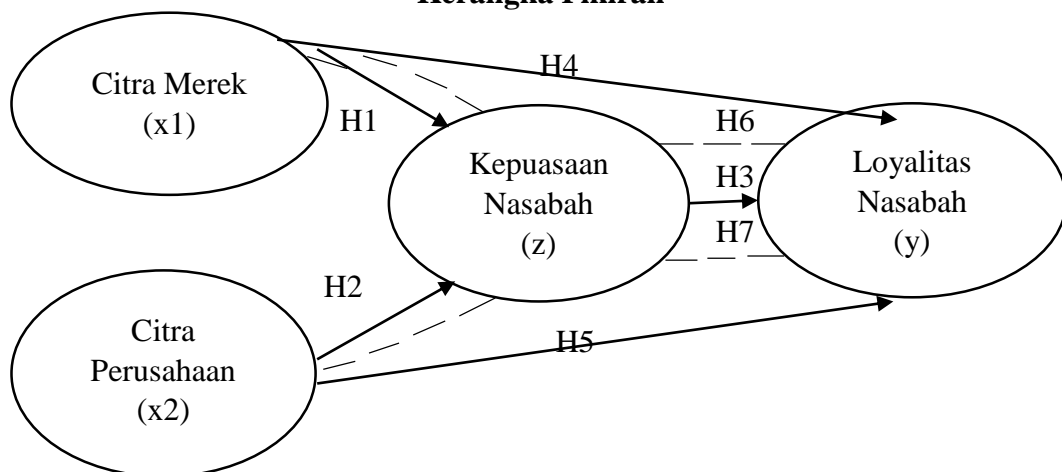
	Sebagai Variabel Intervening (Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang)	3. <i>Corporate image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> .
--	---	---

Sumber: Data Diolah, 2023

2.3 Kerangka Pikiran

Mengingat pentingnya sumber daya manusia maka setiap perusahaan harus memperhatikan strategi perusahaan. Perusahaan memerlukan loyalitas untuk meningkatkan mutu dan citra produk perbankan syariah agar loyalitas nasabah meningkat, perusahaan harus memperhatikan tentang kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas nasabah. Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta penjabaran teori mengenai masing masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikiran



Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa Loyalitas Nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh faktor Citra Merek (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kepuasan Nasabah (Z). Jika Citra Merek (X1) meningkat maka Loyalitas Nasabah (Y) juga harus meningkat. Selain itu, Citra Perusahaan (X2) yang

meningkat juga akan meningkatkan Loyalitas Nasabah (Y). Kepuasan Nasabah (Z) dapat tercapai jika didukung oleh Citra Merek (X1) dan Citra Perusahaan (X2). Jika Kepuasan Nasabah (Z) terpenuhi maka Loyalitas Nasabah (Y) juga akan meningkat.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015).

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh dari Nafiah dan Pratama (2021) Citra merek Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Islam mampu membuat nasabah menjadi yakin bahwa produk yang digunakan itu halal dan sesuai dengan syariat Islam oleh karena itu nasabah akan menjadi puas. Didukung pendapat dari Nursaidah (2017) menunjukkan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember terbukti kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik citra produk semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

H1: Citra Merek berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

2.4.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan penelitian dari Oktapiani dan Anggraini (2022) *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jika

perusahaan baik dimata pelanggan maka pelanggan cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi apabila citra dari perusahaan tersebut buruk maka berlaku sebaliknya. Sedangkan penelitian dari Kuswandarini dan Annisa (2021) bahwa *Corporate image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih perbankan tersebut.

H2: Citra Perusahaan berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian Nafiah dan Pratama (2021) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pernyataan tersebut menunjukkan jika kepuasan mengalami peningkatan ataupun penurunan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Didukung pendapat oleh Nursaiah (2017) menunjukkan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti jika kepuasan nasabah semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Aspek kepuasan nasabah dapat dilihat melalui nasabah merasa tidak ada komplain atau keluhan atas pelayanan yang diberikan.

H3: Kepuasan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

2.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh dari Nafiah dan Pratama (2021) yang mengatakan bahwa citra merek mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3. Pernyataan tersebut menunjukkan jika citra merek mengalami peningkatan ataupun penurunan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pendapat tersebut didukung

oleh penelitian dari Nursaidah (2017) Citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia. Hal ini berarti citra produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

H4: Citra Merek berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

2.4.5 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan penelitian dari Oktapiani dan Anggraini (2022) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan memiliki berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Artinya semakin baik *corporate image* atau reputasi dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua belum tentu akan membuat nasabah menjadi loyal. Berdasarkan hasil temuan dilapangan terlihat bahwa sebagian responden yang merupakan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua juga merupakan nasabah di bank lain dan banyak pula nasabah yang hanya menggunakan bank untuk kebutuhan seperlunya. Pendapat tersebut juga didukung oleh Widyastuti dan Nigrum (2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H5: Citra Perusahaan tidak berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

2.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Bank yang bercitra buruk relatif sulit menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik tentu lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya (Istijanto, 2005). Temuan ini mendukung temuan penelitian Ogba dan Tan (2009) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka

semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali *et., al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

H6: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

2.4.7 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Penelitian dari Kuswandarini dan Annisa (2021) Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) Citra perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, gambaran ini memberikan isyarat bahwa dengan kepuasan seseorang akan tetap loyal apabila citra perusahaan dengan apayang dirasakan nasabag dapat terwujud, maka akan membuat nasabah menjadi loyal.

H7: Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia