**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Sebagai bentuk konsistensi Bank Indonesia dalam mendorong dan terus mengembangkan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia yang akan berdampak positif bagi penguatan stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan kesejahteraan masyarakat secara umum, Bank Indonesia tanggal 6 Juni 2017 telah mengeluarkan Cetak Biru (*Blueprint*) Ekonomi dan Keuangan Syariah sebagai panduan di internal Bank Indonesia maupun dengan pihak eksternal yang berhubungan dengan aktivitas dan pelaksanaan cetak biru tersebut.

Dengan cetak biru ekonomi dan keuangan syariah ini, Bank Indonesia sebagai otoritas moneter dan stabilitas sistem keuangan tetap berperan serta dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah bersama dengan stakeholder terkait, dengan mengacu kepada prinsip dan nilai-nilai ekonomi dan keuangan syariah yang berdimensi keadilan, transparansi, produktifitas dan tata kelola yang baik (*governance*).

Cetak biru ekonomi dan keuangan syariah ini secara garis besar memuat 4 hal utama yaitu i) nilai-nilai dasar dan prinsip dasar pengembangan ekonomi dan keuangan syariah, ii) kerangka dasar kebijakan pengembangan, iii) strategi dan rencana aksi, dan iv) kerjasama dan koordinasi, baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah.

Fungsi Bank Indonesia adalah sebagai regulator pasar uang syariah. Disamping itu, dibutuhkan fungsi baru, yaitu fungsi akselerasi dan inisiasi, terutama saat pengembangan ekonomi dan keuangan syariah menerapkan pendekatan ekosistem. Ekosistem ekonomi dan keuangan syariah saat ini sudah ada namun belum terbangun secara sistematis. Untuk itu, dalam konsep cetak biru ini, peran Bank Indonesia dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah meliputi fungsi sebagai Akselerator, Inisiator dan Regulator (AIR). [[1]](#footnote-1)

Upaya pengembangan ekonomi dan keuangan syariah, tidak dapat dijalankan secara parsial. Sektor keuangan tidak dapat berkembang optimal tanpa pertumbuhan yang baik di sektor ekonomi. Di era saat ini, peran riset, asesmen dan edukasi menjadi bagian integral yang tidak dapat dipisahkan. Demikian juga, kerjasama yang erat antar institusi semakin dibutuhkan dalam menjalankan strategi dan program sehingga lebih efektif. Karena itu, cetak biru pengembangan ekonomi dan keuangan syariah dibangun dalam 3 (tiga) pilar yang meliputi:

* Pilar 1 – Penguatan Ekonomi Syariah
* Pilar 2 – Pendalaman Pasar Keuangan Syariah
* Pilar 3 – Penguatan Riset, Asesmen dan Edukasi

Saat ini telah berjalan proses penyerapan kerangka dasar pengembangan ekonomi dan keuangan syariah ke dalam platform kebijakan ekonomi nasional. Salah satunya melalui forum Komite Nasional Keuangan Syariah. Komite yang telah terbentuk pada tanggal 3 November 2016 berdasarkan PP No. 91 tahun 2016 tentang Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS). KNKS ini diketuai oleh Presiden Republik Indonesia dan beranggotakan 10 kementerian dan instansi terkait yaitu Bank Indonesia, Kemenko Perekonomian, Bappenas, Kementerian Keuangan, Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM), Kementerian Negara BUMN, Kementerian Agama, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam perkembangannya, kerangka dasar cetak biru Ekonomi dan Keuangan Syariah yang disusun oleh Bank Indonesia diatas telah diusulkan untuk menjadi kerangka dasar strategi nasional dengan beberapa penyesuaian sejalan dengan ruang lingkup dan kewenangan dari seluruh institusi yang tergabung sebagai anggota dalam forum KNKS. [[2]](#footnote-2)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terus mendukung pengembangan Keuangan Syariah yang telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, baik dari jumlah pelaku maupun aset keuangan syariah di sektor perbankan, Industri Keuangan Non Bank (IKNB), dan pasar modal. Hingga Mei 2016, aset perbankan syariah, pasar modal syariah dan IKNB Syariah telah mencapai Rp 3,952,1 triliun terdiri dari perbankan syariah Rp 297,9 triliun, IKNB syariah Rp 74,8 triliun, dan pasar modal syariah Rp 3,579,4 (30 Juli 2016).

Peranan keuangan syariah dalam berbagai sektor ekonomi juga terus meningkat, antara lain melalui pendanaan APBN, proyek-proyek swasta, dan UMKM. Selain itu, keuangan syariah juga telah hadir menjadi sarana bagi perencanaan keuangan, investasi, dan perlindungan risiko keuangan bagi masyarakat di Tanah Air.

Meningkatnya peranan keuangan syariah juga terlihat dari peningkatan rasio aset keuangan syariah terhadap GDP. Total aset keuangan syariah dibandingkan GDP Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2011 total aset keuangan syariah hanya mencapai 30,4% dari GDP. Nilai tersebut meningkat menjadi 40,3% pada 2015.

Sebagai tindak lanjut dalam rangka pengembangan keuangan syariah, OJK bersama dengan industri keuangan syariah melaksanakan salah satu program unggulannya dalam bentuk "Keuangan Syariah Fair (KSF)". Kegiatan KSF bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, pemahaman dan utilitas masyarakat terhadap produk keuangan syariah dengan target peningkatan jumlah konsumen/investor produk keuangan syariah dan peningkatan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa keuangan syariah.

Tahun ini, OJK merencanakan akan menyelenggarakan 6 kali KSF di berbagai kota di Indonesia. Penyelenggaraan KSF di Summarecon Mall Serpong, Tangerang Selatan pada 4-7 Agustus 2016 merupakan kegiatan KSF ke-3 di 2016. Secara resmi, KSF-III di Tangerang Selatan dibuka oleh Deputi Komisioner Pengawas Industri keuangan Non Bank (IKNB) I Edy Setiadi.

KSF-III diikuti 36 industri keuangan syariah, yang terdiri atas 14 industri perbankan syariah, 11 industri keuangan non bank syariah, dan 11 industri pasar modal syariah. Aset IKNB Syariah hingga Mei 2016 berkontribusi 4,66 persen dari total aset keuangan syariah disumbang dari aset Perusahaan Asuransi Syariah Rp 29,83 triliun, Perusahaan Pembiayaan Syariah Rp 27,51 triliun, Perusahaan Modal Ventura Syariah Rp 469 miliar, Perusahaan Penjaminan Syariah Rp 673 miliar, PT Pegadaian (Persero) Rp 4,10 dan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) Rp 12,21 triliun.

Sementara aset perbankan syariah hingga Mei 2016 mencapai Rp 297,9 triliun atau tumbuh 9,38% dibanding posisi yang sama tahun lalu. Jumlah jaringan kantor bank syariah dan unit syariah mencapai 2.191 kantor dengan total Dana Pihak Ketiga Rp 238,37 triliun dan total pembiayaan Rp 217,86 triliun.

Aset pasar modal syariah hingga Juli 2016 terdiri dari saham syariah Rp 3.172 triliun, sukuk korporasi Rp 11,11 triliun, sukuk negara Rp 386,17 triliun dan reksadana syariah Rp 9,92 triliun. Mengenai Pasar Modal Syariah, sejak diterbitkan Paket Kebijakan Pasar Modal Syariah di akhir 2015, terdapat perkembangan produk khususnya Reksadana berbasis efek syariah luar negeri. Saat ini terdapat 9 reksadana berbasis efek syariah luar negeri dalam kurun waktu enam bulan. Reksadana ini merupakan salah satu produk yang bisa digunakan Manajer Investasi yang akan berinvestasi di efek luar negeri dalam jumlah besar yaitu minimal 51 persen dari total Net Aktiva Bersih (NAB).Saat ini sudah ada 12 perusahaan efek yang memiliki sistem online trading syariah, sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam investasi sesuai syariah.[[3]](#footnote-3)

Sepanjang 2013 ketahanan sistem keuangan, khususnya perbankan relatif terjaga meskipun kinerjanya sedikit menurun seiring perlambatan pertumbuhan ekonomi. Ekspansi kredit perbankan nasional mencapai 21,4% (yoy) atau sedikit melambat dari tahun 2012 sebesar 23,1% (yoy), antara lain karena dampak kenaikan inflasi dan penerapan kebijakan *Loan To value* (LTV) pada kredit konsumsi. Meski demikian, kinerja intermediasi masih positif tercermin dari peningkatan kontribusi kredit ke sektor produktif, sedangkan pertumbuhan dana pihak ketiga perbankan tercatat menurun dari 15,8% (yoy) pada 2012 menjadi 13,6% (yoy) di 2013.

Sejalan kondisi industri perbankan nasional, perlambatan pertumbuhan ekonomi juga mempengaruhi laju pertumbuhan perbankan syariah. Meskipun mengalami perlambatan, laju pertumbuhan aset perbankan syariah tersebut tetap lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan aset perbankan secara nasional, sehingga pangsa perbankan syariah secara keseluruhan dengan memasukkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terhadap industri perbankan nasional meningkat dari 4,61% menjadi 4,93%.[[4]](#footnote-4)

Lebih jauh, selain terus melakukan upaya sosialisasi dan edukasi masyarakat bersama lembaga terkait dan publik, kerjasama domestik dan internasional juga terus berjalan. Aktivitas pengembangan industri keuangan syariah dilakukan bersama-sama dengan lembaga khusus terkait keuangan dan perbankan syariah seperti DSN (Dewan Syariah Nasional), asosiasi industri, asosiasi profesi dan lembaga terkait lainnya.

Berkenaan dengan prospek keuangan syariah ke depan, diharapkan kondisi perekonomian global yang masih diliputi ketidakpastian tidak begitu banyak berpengaruh terhadap kondisi keuangan syariah domestik. Perbankan dan keuangan syariah Indonesia diyakini masih bertumbuh dan prospektif, tercermin dari pengembangan pasar yang masih besar di dalam negeri. Selain itu, optimisme dunia internasional terhadap keuangan syariah Indonesia masih cukup tinggi. Hal ini tampak dari penilaian *Ernst* & *Young* dalam *World Islamic Banking Competitives Report* 2013-2014 maupun UKs *Global Islamic Finance Report* 2013 bahwa keuangan syariah Indonesia adalah termasuk kedalam rapid growth market dan dynamic market, serta telah menjadi *reference* pengembangan keuangan syariah maupun berpotensi sebagai salah satu pendorong keuangan syariah dunia.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut dapat dikatakan bahwa industri perbankan syariah menunjukkan ketangguhannya sebagai salah satu pilar penyokong stabilitas sistem keuangan nasional. Sebagai pengawas industri keuangan, Otoritas Jasa Keuangan akan terus mencermati perubahan-perubahan lingkungan dan situasi perekonomian yang dapat berpengaruh terhadap kondisi industri dan sistem keuangan nasional, termasuk terhadap perbankan dan keuangan syariah. Selama 2013, meski diwarnai perlambatan pertumbuhan ekonomi dan pelemahan kinerja pasar keuangan serta proses transisi pengalihan pengawasan perbankan dari Bank Indonesia ke OJK, secara umum perkembangan keuangan syariah maupun pengaturan serta pengawasan industri keuangan syariah termasuk perbankan syariah tetap berjalan dengan baik. Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula.[[5]](#footnote-5) Bank yang mempunyai kualitas pelayanan (*service quality*) prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan bank syariah.

Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat (Doney dan Joseph). Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) menemukan pengaruh positif antara reputasi dengan kepercayaan yang pada akhirnya akan mengarah pada terciptanya hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah. Hasil penelitian Saxton (1997) menunjukkan hasil bahwa reputasi berhubungan positif dengan kepercayaan.[[6]](#footnote-6)

Bagi suatu bisnis, reputasi yang baik adalah faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan organisasi jangka panjang. Diperlukan kerja keras untuk mencapai dan menjaga nama baik dalam dunia bisnis, ada semacam paradoks yang berkembang dalam pengelolaan reputasi, bahwa semakin dibutuhkan, reputasi cenderung semakin sulit untuk dikelola. Kehilangan reputasi jauh lebih mudah dibanding usaha untuk membangunnya, sebagian orang menyatakan dalam metafora bahwa dibutuhkan sepuluh tahun untuk membangun reputasi yang baik, tapi cukup satu menit saja untuk meruntuhkannya. Dalam banyak kasus, seringkali perusahaan yang berkembang cepat pada suatu selang waktu membuat segala sesuatu terlihat baik-baik saja, sebelum kemudian muncul krisis yang memberikan dampak pada perusahaan. Proses dan langkah-langkah untuk membangun reputasi perusahaan sebagai industri bukanlah pekerjaan instan, tetapi merupakan kegiatan yang berlangsung terus menerus untuk mengharumkan citra perusahaan, di samping itu juga dibutuhkan sinkronisasi dan koordinasi dari masing-masing bagian dan divisi untuk mewujudkan reputasi yang baik.[[7]](#footnote-7)

Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa mendatang dibandingkan dengan pesaing, sehingga bagi suatu organisasi, mengelola reputasi menjadi kegiatan yang lebih kompleks dan bukan hanya menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pengelolaan reputasi melibatkan kualitas dari adanya interaksi antara pegawai dan organisasi, konsumen, kelompok-kelompok masyarakat dan pihak-pihak lain. Interaksi ini akan memberikan dampak yang besar bagi organisasi, sehingga perlu pengelolaan komunikasi yang baik anatara organisasi dengan pihak internal maupun eksternal organisasi. Pada dasarnya reputasi bukanlah merupakan hal yang pasif atau statis. Reputasi akan dapat berubah-ubah tergantung pada bagaimana organisasi tersebut dapat menjaga reputasinya. Harapan mengenai reputasi yang sengaja diciptakan oleh organisasi kadangkala tidak sejalan dengan penilaian yang muncul pada persepsi publik, sehingga reputasi dapat dikatakan sebagai obyek penilaian. Dengan demikian yang perlu diperhatikan adalah bagaimana naluri organisasi dalam memperhatikan penilaian publiknya yang berpengaruh terhadap reputasi organisasi, sehingga upaya untuk membangun relasi oleh organisasi terhadap publiknya baik secara internal maupun eksternal menjadi bagian penting untuk membentuk wacana publik terhadap suatu organisasi.[[8]](#footnote-8)

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabahnya loyal kepada bank. Bagi bank yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme meniptakan loyalitas nasabah. Untuk dapat mewujudkan loyalitas nasabah maka yang dibutuhan bank adalah menciptakan kepuasan nasabahnya. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Hal ini disebabkan pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor intenal dalam setiap bank. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan (Calik dan Balta, Bontis et al). Untuk itu para pengelola perbankan harus dapat berpikir kreatif dan inovatif akibat semakin dinamisnya bisnis perbankan saat ini. Hal ini dilakukan dengan memberikan keunggulan produk dan jasa dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perbankan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan nasabah merupakan salah satu upaya mempertahankan nasabah yang telah ada ataupun sebagai salah satu upaya untuk dapat menarik nasabah baru. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu dan Wu, Dimitriades). Pergeseran orientasi perkembangan teknologi dari sekadar menghadirkan manfaat fungsional (lebih produktif, lebih cepat, lebih efisien, lebih murah dan sejenisnya) menjadi alat yang mempermudah penyampaian pesan emosional. Teknologi, khususnya internet tidak hanya mampu menciptakan dunia yang berbeda dalam arti fisik (new economy), namun juga mampu membawa pengaruh pada terciptanya manusia-manusia baru (new people) yang mempunyai kebutuhan, keinginan, sikap dan perilaku yang berbeda dari manusia sebelumnya. Kemajuan teknologi dan komunikasi telah menciptakan pelanggan baru yang menginginkan terpenuhinya kepuasan fungsional dan emosional saat membeli sebuah produk. Kecenderungan ini memunculkan peluang baru bagi perusahaan yang memiliki daya saing fungsional yang lebih rendah untuk memenangkan persaingan dengan diferensiasi produknya pada nilai emosional (emotional value) (Mussry, dkk., 2007:10).[[9]](#footnote-9)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik menulis tesis yang berjudul “***PENGARUH KEPUASAN DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU PANDEGLANG”.***

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka hasil identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan nasabah yang minim tentang regulasi dan reputasi bank syariah
2. Ketidaktahuan nasabah tentang lembaga-lembaga yang memberikan jaminan simpanan dan pengawasan terhadap bank syariah
3. Persaingan antara bank syariah semakin ketat, sehingga dituntut untuk meningkatkan pemasaran dan pelayanan serta nasabah yang sulit untuk dupuaskan
4. Bentuk penawaran bank seperti produk dan fasilitas antara produk yang satu dengan yang lain tidak berbeda dan bentuk pelayanan seperti itu mudah untuk di tiru dampaknya nasabah menjadi tidak loyal
5. Nasabah semakin banyak pilihan dan sulit dipuaskan sehingga segala bentuk pelayanan diarahkan pada kepuasan jangka panjang bagi nasabah
6. Bank yang gagal memuaskan pelayanannya, maka akan ditinggalkan oleh para nasabahnya.
7. **Batasan Masalah**

Dari berbagai macam permasalahan diatas maka Penulis dalam penelitian ini memberikan batasan masalah yang hanya meneliti tentang “***KEPUASAN DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU PANDEGLANG*** “

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka masalah penelitian yang akan penulis bahas ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang?
2. Bagaimana reputasi pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang?
3. Bagaimana loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang ?
5. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang ?
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan dan reputasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang ?
7. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

* **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
2. Untuk mengetahui reputasi pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
3. Untuk mengetahui loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
5. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan dan reputasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang

* **Kegunaan Penelitian**

1. Dapat dijadikan bukti empiris bahwa kepuasan dan reputasi mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang.
2. Bagi Akademisi, dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan, reputasi dan loyalitas nasabah. Sebagai bahan evaluasi kinerja Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang dalam rangka meningkatkan kepuasan dan reputasi Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang disertai loyalitas nasabah yang tetap bertahan.
3. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan.
4. **Sistematika Pembahasan**

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang dibahas maka konsep sistem yang telah disusun ini dibagi menjadi lima bab. Adapun sistematika penyusunan penelitian secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing,halaman pengesahan, halaman motto, halaman abstraksi, halaman persembahan, halaman deklarasi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Terdiri dari beberapa bab antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini yang dibahas meliputi Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Waktu dan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini yang dibahas meliputi tentang teori dan konsep yang digunakan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, review penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini yang dibahas meliputi profil obyek penelitian, metode penelitian, variabel-variabel, operasional variabel populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data, informan penelitian, waktu serta lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang dibahas meliputi tentang deskripsi obyek penelitian dan analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini yang dibahas meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

1. **Kerangka Berfikir**

Model konseptual yang didasarkan pada telaah pustaka dan penelitian- penelitian yang pernah dilakukan, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

**Kepuasan**

**X1**

**Reputasi**

**X2**

**Loyalitas Nasabah**

**Y**

1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.[[10]](#footnote-10) Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.[[11]](#footnote-11)

H1 : Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah.

H2 : Terdapat pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas nasabah.

H3 : Terdapat pengaruh Kepuasan dan reputasi terhadap Loyalitas

nasabah

1. Bank Indonesia, *Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Syariah*, Jakarta, 2017, hlm 2. [↑](#footnote-ref-1)
2. Bank Indonesia, *Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Syariah*, Jakarta, 2017, hlm 2. [↑](#footnote-ref-2)
3. OJK, *Publikasi Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2016*, Jakarta, 2016, hlm 3 [↑](#footnote-ref-3)
4. OJK, *Publikasi Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2013***,** Jakarta, 2014, hlm 4 [↑](#footnote-ref-4)
5. Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: Rajawali Press, 2005 [↑](#footnote-ref-5)
6. Siti Maria Wardayati, Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah, Walisongo, Jurnal Ekonomi Volume 19, Nomor 1, Mei 2011, hlm. 9 [↑](#footnote-ref-6)
7. Made Dwi Andjani, *Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi*, SULTAN AGUNG, Jurnal Ekonomi VOL XLV NO. 119 SEPTEMBER - NOPEMBER 2009, hlm. 58 [↑](#footnote-ref-7)
8. Paul A Argenti, *Corporate Communication.* Boston: Irwin McGraw Hill Co, 1998 hlm. 11 [↑](#footnote-ref-8)
9. Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 2 No. 1 Tahun 2015, hlm. 64 [↑](#footnote-ref-9)
10. Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: CV. Rajawali, 1993, hlm.75 [↑](#footnote-ref-10)
11. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm.71 [↑](#footnote-ref-11)