

BAB II

LOYALITAS NASABAH, KEPUASAN, REPUTASI, DAN BANK SYARIAH MANDIRI

A. Loyalitas Nasabah

1. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. tentu saja ada tingkatan- tingkatan loyalitas .beberapa pelanggan lebih loyal dari pada yang lain, dan pelanggan lebih loyal pada beberapa perusahaan dan lebih dari satu perusahaan.

Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future , despite situasional influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior . Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Griffin).

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin).¹

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”²

Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti: melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya, tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (*refuse*), menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan

¹ Desi Suci Utari, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus Pada PT. Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur Cabang Pekanbaru)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 2 No.2 – Oktober 2015, hlm. 3

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, hlm. 138

kepada orang lain (recommendation) dan membeli diluar lini produk atau jasa (reward).³

Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan.⁴

Penelitian tentang loyalitas konsumen pada umumnya berpusat pada loyalitas konsumen terhadap tangible products, dan sering disebut sebagai brand loyalty. loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut

³ Hilyatul Azizah, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah, *Management Analysis Journal*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2012, hlm. 23

⁴ Rizky Pratama Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya*, *JESTT* Vol. 1 No. 9 September 201, hlm. 626

harga maupun atribut produk lainnya, (Oliver, Griffin, dan Pepper dan Rogers,).

Dari beberapa definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas adalah konsep yang subyektif , konsep yang paling baik didefenisikan oleh pelanggan itu sendiri, komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang atau komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku suatu sikap seseorang yang berusaha mempertahankan kesetiaannya terhadap suatu produk barang maupun jasa yang telah digunakan karena merasa nyaman dengan produk tersebut, dan pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan dan menjadi suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen

terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Seorang konsumen yang puas, belum tentu akan menjadi loyal, namun apabila kepuasan yang didapatkan oleh konsumen itu berlangsung kontinyu, terus menerus sehingga semua kebutuhan dan keinginannya tercapai, maka mereka akan loyal dengan sendirinya.

2. Indikator Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah adalah sikap nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas nasabah meliputi:

- Transaksi berulang, diukur dari sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang,
- Merekomendasikan, diukur dari kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- Menggunakan jasa lain yang diukur dari keinginan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut dan
- Tidak mudah terpengaruh diukur dari frekuensi dalam menggunakan jasa, kepercayaan akan produk serta sudah

terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa.⁵

3. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dalam hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam diantaranya sebagai berikut:

- Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
- Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.

⁵ Budi Hermawan, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 4, No. 2, Agustus 2011, hlm. 24

- Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi, pembelian, dan kepuasan pelanggan perusahaan.
- Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan
- Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub
- Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus.

4. Mengembangkan Program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi (*FP-Frekuensi program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan yang bernilai tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Dipelopori oleh maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan kartu kredit, kini FP di pakai oleh berbagai jenis bisnis lainnya. Sebagai contoh, sekarang sebagian besar rantai

supermarket menawarkan kartu klub harga, yang memberikan diskon atas barang-barang tertentu kepada pelanggan.

Umumnya, perusahaan pertama yang memperkenalkan FP dalam industri mendapatkan manfaat terbanyak, terutama jika pesaing lambat merespons. Setelah pesaing merespons, FP bisa menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya, tetapi beberapa perusahaan lebih efisien dan kreatif dalam mengelola FP.

Banyak perusahaan menciptakan program keanggotaan klub. Program keanggotaan klub (*Club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung. Klub ini menarik dan

mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.⁶

5. Tahapan Proses dan Tingkatan Loyalitas

a. Tahapan Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Tahap pertama: Loyalitas Kognitif Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 155

paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta).

Tahap kedua: Loyalitas Afektif Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta).

Tahap ketiga: Loyalitas Konatif Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil

penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.⁷ Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

Tahap keempat; Loyalitas Tindakan Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian

⁷ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan, Meraih Loyalitas Pelanggan*, BENEFIT, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, hlm. 112

loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.⁸

b. Tingkatan Loyalitas

Dalam memperediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Aaker dalam Supranto dalam Sinta membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian atau kelompok, yakni :

1. *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.
2. *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.

⁸ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan, Meraih Loyalitas Pelanggan*, BENEFIT, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, hlm. 113

3. *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/ produk kita.
4. *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.

Menurut Durianto dalam Sinta , tingkatan loyalitas adalah:

1. *Switcher* (berpindah-pindah).
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).
3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan).
4. *Like the brand* (menyukai merek tertentu)
5. *Committed buyer* (pembeli yang komitmen)⁹

⁹ Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi, *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)*, 2015 hlm. 18

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi atau Membentuk Loyalitas

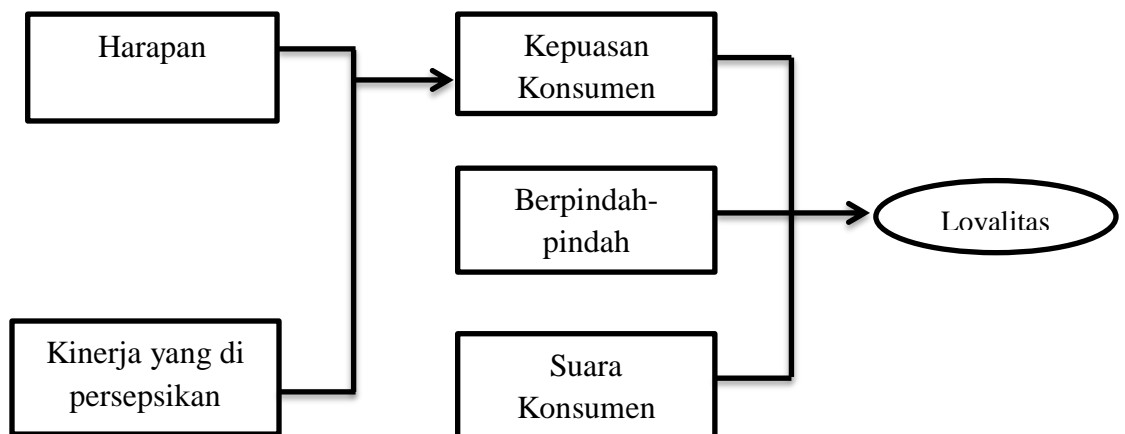
Menurut Tjiptono bahwa loyalitas konsumen itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasaan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan, secara sederhana dirumuskan :

$$\text{Loyalitas} = f (\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Selanjutnya Fornel C dalam Tjiptono membuat model pengukuran kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen seperti gambar di bawah ini :

Gambar 2.1 Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

(Fornel C Dalam Tjiptono)¹⁰



¹⁰ Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM, Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang), 2015, hlm. 19

B. Kepuasan Pelanggan atau Nasabah

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari kata puas yang artinya merasa senang (lega, gembira, kenyang dan sebagainya) karena sudah terpenuhi hasrat hatinya dan merasa puas setelah berhasil mencapai sukses. Kepuasan yang bersifat kesenangan, kelegaan, dan sebagainya dengan yang dikejar oleh dirinya meskipun dengan segala pengorbanan, keinginan itu ditunjukkan hanya kepada jasmani.¹¹ Kepuasan (*Satisfaction*) adalah sebuah kondisi emosi yang di hasilkan setelah mencapai sejumlah tujuan.¹²

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Nasution (2004) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank.

Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan

¹¹ Kamus besar Bahasa Indonesia, Edisi ketiga, Balai Pustaka Jakarta:2003, hlm. 902

¹² Atrhur S Reber dan Emily S Reber, *Kamus Psikologis*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2010, hlm. 351

jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan undang-undang No. 10 tahun 1998 Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.¹³

Kepuasan pelanggan sudah menjadi semacam mantra ajaib yang dijumpai di hampir semua buku teks laris bidang pemasaran dan perilaku konsumen dalam visi dan misi, slogan maupun iklan besar organisasi bisnis dan non bisnis kata “kepuasan pelanggan” sering kali di jumpai. Kendati demikian apa itu kepuasan, mengapa itu penting, dan bagaimana mengukurnya masih banyak di perdebatkan di kalangan akademisi pemasaran.

Kepuasan pelanggan telah menjadai konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran. Serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan

¹³ Pasal 1 ayat (17) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga di pandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Kata kepuasan atau '*satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini, belum dicapai kesepakatan atau konsesus mengenai konsep kepuasan pelanggan: apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif. Ini bisa di lihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.

Howard dan Shets mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan

kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Swan, et al. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakainya.

Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Churchill dan Surprenant merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang disapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Sementara itu, Engel, et al. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Fornell kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.¹⁴

Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan melampaui penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler dan Keller dan banyak dijadikan acuan. Sang Mahaguru pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak di acu dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver).

¹⁴Endang 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. 68*

Berdasarkan paradigma ini, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang yang di pilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpastian. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai bipolar opposite dari kepuasan.¹⁵

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dirasakan setelah konsumen melakukan evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Kotler dan Keller).

Customer satisfaction is a key factor in formation of customer's desires for future purchase (Mittal dan Kamakura).

¹⁵ 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. 68*

Sementara Oliver, menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu evaluasi setelah pembelian atau penggunaan dimana persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan nasabah. Konsumen yang puas kemungkinan besar akan menyampaikan pengalaman baiknya kepada orang lain. *Mosahab*, et al. menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.¹⁷

Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang di sediakan, maka pelayanan tersebut dapat di pastikan tidak efektif dan efisien.

¹⁶ 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. 68

¹⁷ Rahman, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dengan pendekatan Maarketing Syariah terhadap reputation, kepuasan, komitmen, dan loyalitas Nasabah Bank Jateng*, Pusat Penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2009.

Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive pada harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.

Dalam Penelitian Rahman, Engel et.al. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi pelanggan. Sedangkan menurut Gotlieb, Grawal dan Brown menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan dikonfirmasi dengan harapan. Pendapat ini didasarkan pada paradigma dikonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman dikonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan

merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.¹⁸

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah melakukan pemakaian (Rangkuti). Menurut Haerul Isra Harun, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Menurut Tjiptono, terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yaitu tipe respon, fokus respon, dan timing respons.¹⁹

¹⁸ Willi Yunantias dan Amie Kusumawardhani, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Pantai Widuri Di Pemalang*, Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-8

¹⁹ Willi Yunantias dan Amie Kusumawardhani, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Pantai Widuri Di Pemalang*, Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-8

Tabel 2.1 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

PERSPEKTIF	DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antar hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : Hunt (1991)

Berdasarkan definisi tersebut diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah atau pelanggan adalah perasaan emosional (senang) seseorang terhadap kinerja dan kualitas pelayanan yang diberikan atau upaya pemenuhan sesuatu atau ‘membuat sesuatu memadai’ ketika membeli produk maupun jasa pada sebuah perusahaan dan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan, sebagai evaluasi secara sadar atau

penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakainya, serta sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dengan melakukan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

2. Faktor atau Indikator Kepuasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut suatu jasa Parasuraman yaitu : *Personal Needs, Past Experience, Word of Mouth* serta *External Communication*.

Personal Needs adalah bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut. *Past Experience* adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja

perusahaan yang bersangkutan. Word of mouth, bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen. External Communication bahwa external dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.²⁰

Wilkie dikutip oleh Kuncoro membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan yaitu: ²¹

1) *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.

²⁰ Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM, *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012, hlm. 17

²¹ Conny Sondakh, *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:19-32, hlm. 24*

2) *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

3) *Comparison* (Membandingkan)

Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4) *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan.

Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan

yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²²

Berdasarkan *servqual (service quality)* kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *Service quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah ia membandingkan antara kualitas pelayanan yang mereka terima dan mereka harapkan. Perbandingan antara

²² Conny Sondakh, *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:19-32, hlm. 25*

persepsi dan harapan biasanya memunculkan dua kemungkinan, yaitu:

pertama, persepsi itu lebih besar dari pada keinginan, yang berarti pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, persepsi kedua yaitu persepsi lebih kecil daripada harapan yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

Kepuasan nasabah menurut Parasuraman et.al dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.²³

1. *Tangibles*

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan.

2. *Reliability*

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dan

²³ Lerbin R Aritonang R., R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 25.

bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya.²⁴ Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, pada unit teller, misalnya jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun.

3. *Responsiveness*

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

4. *Assurance*

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.²⁵

5. *Empathy*

Dimensi ini menunjukkan bentuk perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan.²⁶ Bentuk perhatian terhadap

24 Lerbin R Aritonang R., R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran.....* hlm. 26.

25 Lerbin R Aritonang R., R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005., hlm. 29.

26 Lerbin R Aritonang R., R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran* hlm. 30

nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, adakalanya seorang nasabah yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah atau stres, seorang pemasar perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

3. Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler dalam mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yang paling banyak digunakan : Sistem keluhan dan saran, Survey kepuasan pelanggan, Belanja Siluman (*Ghost Shopping*), Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*). Kotler dan Armstrong juga mengungkapkan bahwa untuk mengukur kepuasan dapat dilakukan dengan cara *Directly Reported Satisfaction, Derived Satisfaction, Program Analysis*, serta *Importance Performance Analysis*²⁷

²⁷ Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM, Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang), hlm. 17

4. Standar Mempertahankan atau meningkatkan Kepuasan

Pada prinsipnya definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional. Menurut Giese & Cote. Ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah dan atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset yang empiris. Berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara (kelompok dan personal), kedua pakar dari Washington State University ini mengajukan kerangka defisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Kerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan:

1. Tipe respon (baik respon emosional atau efektif maupun kognitif dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi” dan sebagainya).

2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya.
3. *Timing respon*, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Sementara itu, menurut Craig- Less, pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam ketimbang dalam konteks kepuasan pelanggan.

²⁸Pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu riset disonansi dan perilaku kompalin. Disonansi kognitif dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan. Konsep disonansi kognitif yang dikembangkan Leon Festinger menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan atau harmoni antara pikiran dan tindakannya. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi disonansi atau rasa tidak senang.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan

²⁸ Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM, *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)*, hlm. 17

pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. 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).

b. 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 berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri,

kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan 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 demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. 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."²⁹

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 394.

5. Stakeholders dan Kriteria Kepuasan

Dalam hal ini konsep kepuasan tidak hanya dapat dirasakan oleh seorang pelanggan atau nasabah, akan tetapi ada stakeholders lain yang dapat menikmati kepuasan. Membangun reputasi perusahaan harus menyeluruh dan melibatkan semua unsur *stakeholders* perusahaan. Masing-masing unsur *stakeholders* tersebut memiliki karakteristik sendiri yang beraneka ragam seperti disajikan dalam tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.2 Stakeholders dan Kriteria Kepuasan

No	Stakeholders	Kriteria Kepuasan
1	Pemegang Saham	Pemegang saham berkepentingan agar perusahaan mampu beroperasi secara lancar, deviden meningkat, serta investasi aman
2	Pegawai	Suasana kerja menyenangkan gaji, naik pangkat terjamin, masa depan cerah
3	Pelanggan	Kualitas, pelayanan, harga, semua memuaskan
4	Kreditur	Creditworthiness, piutang lancar, tidak ada keraguan terhadap perusahaan
5	Masyarakat	Ada kontribusi perusahaan terhadap masyarakat
6	Pemasok	Pesanan, dan pembayaran lancar
7	Pemerintah	Perusahaan patuh pada aturan dan bayar pajak

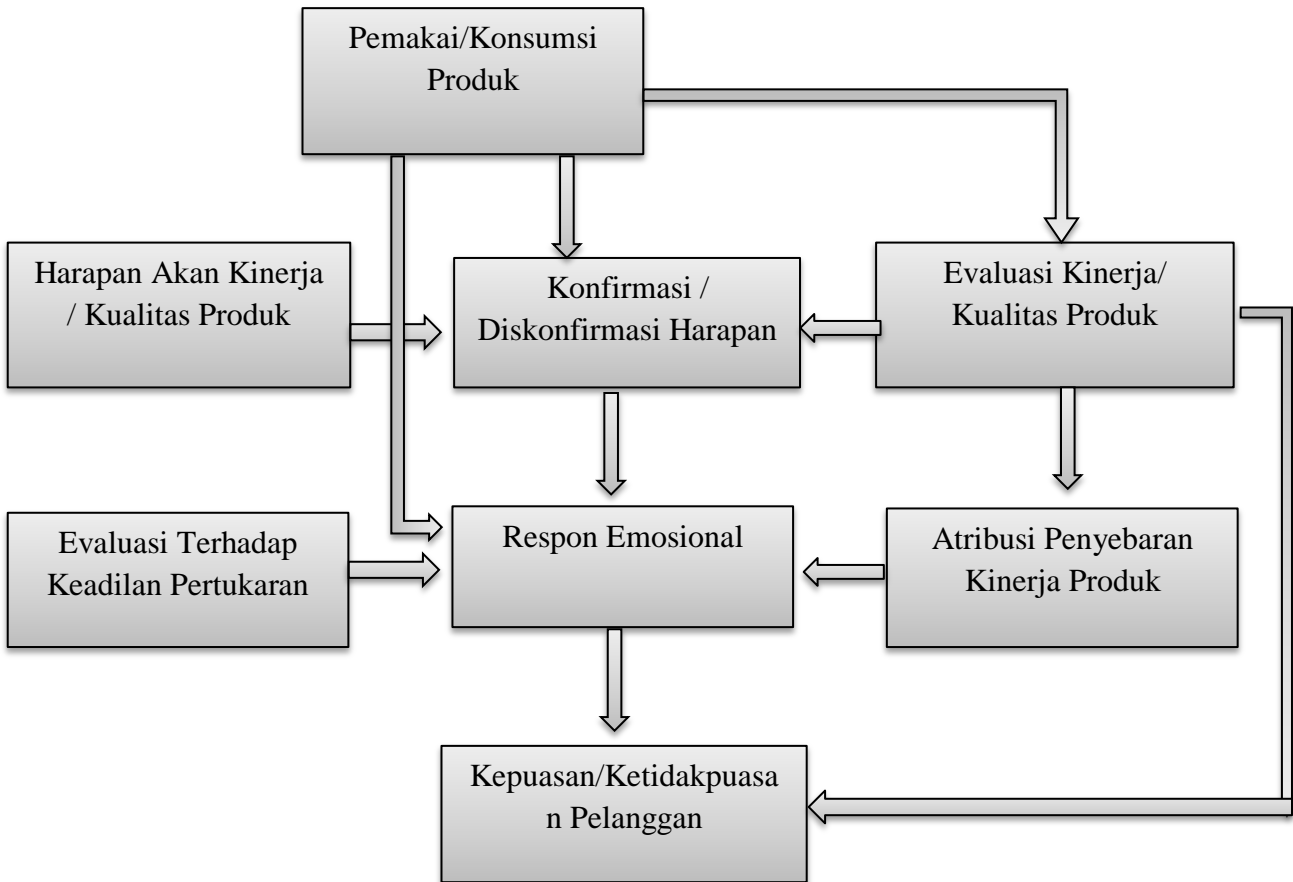
Sumber : Modifikasi dari Yusuf Wibisono (2007)³⁰

³⁰ Buhari Alma dan Donni Juni Priasa, Manajemen Bisnis Syariah, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm. 413

6. Model Kepuasan dan Tidak Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya model kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan ini terbentuk diawali dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa kemudian dilihat apakah kinerja dan produk yang relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan pemakainya. Apabila terjadi ketidaksesuaian maka diperlukan evaluasi terhadap kinerja dan produk tersebut sehingga tercipta tanggapan atau respon emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen atau nasabah. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat dijabarkan ke dalam model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagaimana tersaji dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2 Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber : Mowen (1995).³¹

³¹ · Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014, hlm. 354

C. Reputasi

1. Definisi Reputasi

Reputasi berasal dari kata *reputation* (Bahasa Inggris) yaitu perbuatan dan sebagainya, sebagai sebab mendapat nama baik.³² Reputasi adalah perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik.³³

Charles Fombrun dalam bukunya *Reputation* menyatakan bahwa reputasi adalah nilai dari citra perusahaan dan merupakan sumber dari keunggulan berkompetisi sebagaimana pendapat Argenti berikut ini :

” Dalam organisasi yang telah memiliki nilai reputasi, maka manager dalam organisasi itu harus berusaha untuk membangun, melanjutkan dan mempertahankan reputasi tersebut dalam berbagai bentuk aktifitas yang dapat (i) membentuk identitas yang khas (ii) kegiatan yang berhubungan dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik” (Argenti, 1998: 78).³⁴

³² Kamus besar Bahasa Indonesia, Edisi ketiga, Balai Pustaka Jakarta:2003, hlm. 950

³³ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, 2005, hlm.424

³⁴ Paul A Argenti,. 1998. *Corporate Communication*. Boston: Irwin McGraw Hill Co,hlm 78

Reputation : the opinion that people in general have about what. Reputasi adalah pendapat orang-orang pada umumnya tentang apa atau bagaimana seseorang atau sesuatu diserupakan atau disamakan.³⁵ Reputasi atau *brand reputation* merupakan kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputation yang di gabungkan dalam *brand name*. Dalam pemasaran, image sebuah brand dan reputation produk atau jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Reputation berdampak positif terhadap kepuasan, oleh karena itu semakin baik reputasi BSM KCP Pandeglang, semakin tinggi kepuasan yang di rasakan nasabah.

Reputasi perusahaan model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Paul A. Argenti dan Bob Druckenmiller mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. Reputasi tentang

³⁵ *OXFORD Advance Learner's Dictionary*, 1995

suatu perusahaan ditangkap oleh publik (masyarakat) secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Reputasi perusahaan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan.

Banyak peneliti dan pengamat strategi organisasi berpendapat bahwa reputasi perusahaan memainkan peranan dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Usaha yang signifikan diberikan untuk memantapkan reputasi perusahaan adalah dengan meningkatkan image organisasi yang positif (Charles J, Formburn).

Corporation kadang-kadang dilihat sama dengan corporate image , sebagai perwakilan persepsi pihak luar terhadap corporate image (Albert Caruana). Gary L.Clark, at.Al, menyatakan imageperusahaan yang bagus bisa berpengaruh terhadap perilaku individual di luar perusahaan. Menurut Kevin Lane Keller, *Corporate Image* bisa dilihat sebagai asosiasi dalam memory konsumen terhadap perusahaan dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa secara keseluruhan. *Corporate Image* akan tergantung dari beberapa faktor seperti:

- a. Produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut,
- b. Tindakan/aktivitas yang dilakukan perusahaan,
- c. Cara bagaimana perusahaan tersebut mengkomunikasikan kepada konsumen.

Keller menyebutkan beberapa asosiasi yang penting dalam melihat corporate image , yaitu: Atribut produk (*common product atribut, benefit or attitude*), Hubungan dengan pelanggan (*people and relationship*), Values and Program, Kredibilitas perusahaan (*Corporate Credibility*). Sama seperti merek-merek individual, sebuah merek perusahaan akan diasosiasikan pada atribut-atribut/manfaat yang berhubungan dengan produk ataupun non-produk. Jadi, nama perusahaan akan memberi asosiasi yang kuat kepada pengguna (seperti Marlboro dengan maskulin yang bebas), terhadap situasi pemakaian, atau terhadap evaluasi keseluruhan (seperti Soni dengan "*quality*"). Dua hal utama tentang *corporate image* yang berhubungan dengan atribut produk adalah kualitas bagus (*high quality*) dan innovative.

Kunci sukses brand equity suatu perusahaan adalah usaha dari tenaga penjualan dan hubungan mereka dengan konsumen. Jadi, asosiasi corporate image yang berfokus pada konsumen

harusnya meliputi penciptaan persepsi konsumen bahwa suatu perusahaan responsive dan memperhatikan konsumennya. Asosiasi terhadap image perusahaan mungkin merefleksikan *value* dan *programs* dari perusahaan yang dilakukan. *Value* dan *programs* tersebut tidak selalu berhubungan dengan produk atau hal yang dijual. Dalam banyak kasus, usaha-usaha ini dikomunikasikan melalui kampanye pemasaran. Perusahaan mengkampanyekan image tersebut untuk menggambarkan kepada konsumen, karyawan atau lainnya bahwa perusahaan sangat respek terhadap isu organisasi, sosial, politik, ekonomi atau lingkungan. Satu hal yang penting dari asosiasi suatu *corporate image* adalah *corporate credibility*. *Corporate Credibility* mengacu pada hal dimana konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa mendisain dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, *corporate credibility* mengacu pada hal dimana konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa mendisain dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, *corporate credibility* menjadi berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan pasar. Menurut Keller,

Corporate credibility tergantung pada tiga hal yaitu: *Corporate expertise* (pengalaman perusahaan) yaitu tingkatan dimana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau memberikan layanan secara kompeten, *Corporate trust worthiness* yaitu tingkatan dimana perusahaan terlihat seperti termotivasi menjadi terbuka, tergantung dan sensitive terhadap kebutuhan konsumen, *Corporate Liability* yaitu tingkatan dimana perusahaan terlihat seperti menyenangkan, menarik, prestisius, dinamis dsb.

Tidak jauh berbeda dari pendapat di atas, Gary L.Clark, at al, membagi corporate image dalam enam faktor yaitu : Bertindak adil dengan konsumen, memperhatikan kepuasan pelanggan, perusahaan yang memiliki reputasi (kredibel), perusahaan yang tertarik pada opini pelanggan, sopan terhadap pelanggan, memperhatikan kualitas poduk.³⁶

Booker dan Alexander Serenko menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *satisfaction* dapat menjelaskan variabel reputation.³⁷ Merek dianggap unsur penting dalam meningkatkan

³⁶ Tantri Yanuar Rahmat Syah, *Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta, Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November 2013

³⁷ Nick Bontis and Lorne D. Booker dan Alexander Serenko, *The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation*

reputasi perusahaan. Posisi merek bukan saja penting dalam pengelolaan produk, tetapi juga dalam pemasaran sendiri. Salah satu penyebab utama kegagalan produk produk baru adalah kegagalan pengelolaan dan pengembangan merek.

Merek dianggap unsur penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Posisi merek bukan saja penting dalam pengelolaan produk, tetapi juga dalam pemasaran sendiri. Salah satu penyebab utama kegagalan produk produk baru adalah kegagalan pengelolaan dan pengembangan merek. Sebaliknya, banyak produk yang sukses karena pengelolaan mereknya sukses.³⁸

Sebaliknya, banyak produk yang sukses karena pengelolaan mereknya sukses. Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan sebuah istilah yang selalu disebut dalam pembahasan merek, yaitu *brand equity*. *Brand equity* adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Tinggi rendahnya ekuit ini ditentukan oleh sejauh mana konsumen:

- a. Akan mengenalnya sebuah merek (*brand awareness*)
- b. Loyal untuk selalu membeli merek tersebut (*brand loyalty*)

in the banking industry, Journal Management Vol. 45 No. 9, Emerald Group Publishing Limited 0025-1747, 20017

³⁸M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2005, hlm. 146

c. Asosiasi tentang satu hal dengan merek tersebut (*strong association*)³⁹

Fombrun dan Riel (dalam Folley) reputasi adalah faktor penyumbang penting bagi keputusan belanja konsumen. Menurut Folley reputasi adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, brand, produk, atau jasa yang dipegang oleh stakeholder diluar perusahaan. Reputasi perusahaan Andreassen T. W (dalam MBC UP) menjelaskan lebih rinci bahwa ada kaitannya antara reputasi perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen/ loyalitas konsumen, yang lebih jauh di definisikan sebagai berikut *“corporate reputation is the attitude towards the service provider or brand, and is established and developed in the customers mind through communication and experience. When customers are satisfied with the services rendered, their attitude toward the company is improved”*. reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas

³⁹ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan.....*, hlm.148.

dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat.

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. (Herbig dan Milewicz).

Bank dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi bank akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden). Fombrun dalam Miles dan Covin berpendapat bahwa reputasi bank adalah pandangan atau persepsi atas bank oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar bank. Pemerhati bank adalah *customer* atau pelanggan bank yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti

pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. (Miles dan Covin.⁴⁰

Reputasi perusahaan merupakan persepsi yang dibangun dari sumber daya manusia yang ada di perusahaan yang ditunjukkan bagi kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh reputasi yang positif dan berkepanjangan, dibutuhkan manajer yang memiliki kemampuan dan keterampilan untuk menciptakan, membangun dan memelihara hubungan baik.

Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa reputasi adalah sebab mendapat nama baik, gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan yang dibangun dengan kerja keras dari berbagai aspek terutama dengan usaha manajemen pemasaran dan sebagai faktor penyumbang penting bagi keputusan belanja konsumen yang baik disertai dengan sumber daya manusia yang handal, berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan , brand , produk , atau jasa yang dipegang oleh stakeholder diluar perusahaan sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan

⁴⁰ Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri, *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*, Media Ekonomi Dan Manajemen Vol 27. No 1 Januari 2013, hlm. 53

didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman sehingga tercipta kualitas pelayanan yang luar biasa dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Indikator Reputasi

Adapun beberapa hal untuk mengukur reputasi perusahaan adalah sebagai berikut :

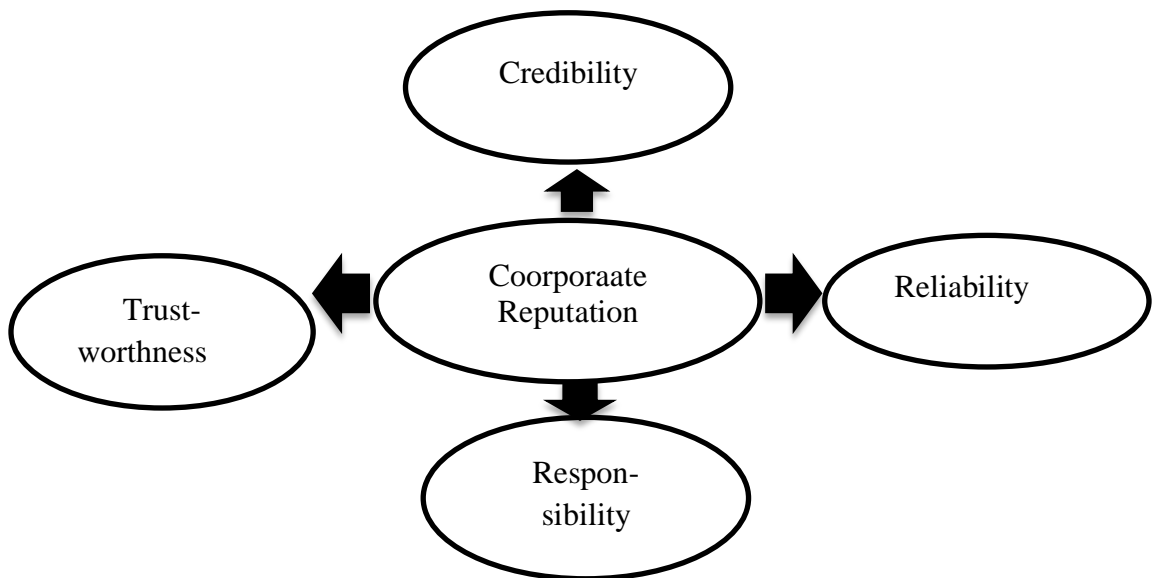
- *Performance* (kinerja): persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan.
- *Workplace* (tempat kerja): persepsi terhadap lingkungan kerja di perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya
- *Product* (produk): persepsi terhadap kualitas harga dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- *Leadership* (kepemimpinan): persepsi terhadap seberapa baik perusahaan itu dipimpin.(Folley & Kendrik) ⁴¹

⁴¹ Budi Hermawan, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 4, No. 2, Agustus 2011, hlm. 10

3. Dasar Membangun Reputasi

Fromburn menyatakan reputasi terbentuk, dari empat sisi reputasi perusahaan, yaitu berkaitan dengan kredibilitas (*credibility*), keterpercayaan (*trustworthiness*), keterandalan (*reliability*), dan tanggung jawab sosial (*responsibility*), seperti dapat di simak dari gambar berikut ini.⁴²

Gambar 2.3
Dasar Membangun reputasi yang baik



⁴² Buhari Alma dan Donni Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm. 413

Membangun Reputasi yang baik Sumber : Fomburn (1996)

1) Kredibilitas (*Credibility*)

Reputasi memperlihatkan karakteristik yang penting bagi perusahaan, yaitu berkaitan dengan profitabilitas dan mempertahankan stabilitas yang merupakan modal dasar bagi pertumbuhan perusahaan yang baik. Kredibilitas dalam hal ini juga menyangkut kepercayaan bagi investor perusahaan.

2) Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Reputasi ini adalah membangun kepercayaan dari stakeholders perusahaan. Perusahaan harus mampu membangun kepercayaan yang berjangka panjang, salah satunya dengan membangun kepercayaan pegawai melalui pemberdayaan pegawai. Pemberdayaan pegawai yang tepat akan mampu menciptakan kepercayaan dari pegawai terhadap perusahaan.⁴³

⁴³ Buhari Alma dan Donni Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm. 414

3) Keterandalan (*Reliability*)

Keterandalan menyangkut kemampuan perusahaan untuk reputasi dengan menjaga kualitas barang dan jasa yang dijualnya serta dapat menjamin pelayanan purna jual. Semua terkait dengan reliabilitas perusahaan terhadap pelanggan.

4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Perusahaan bertanggung jawab untuk membantu pengembangan masyarakat sekitar. Selain itu, perusahaan juga bertanggungjawab untuk memelihara lingkungan.

4. Reputasi sebagai Efek Komunikasi

Curtis dkk mengemukakan salah satu prinsip dalam komunikasi adalah : komunikasi selalu menimbulkan beberapa jenis efek. Bahkan berteriak di dekat tembok dapat berpengaruh kepada orang yang berteriak. Setiap tindakan komunikasi akan melahirkan konsekuensi-terutama bagi semua pihak yang terlibat dalam komunikasi. Bahkan, konsekuensi bagi orang-orang yang dapat merasakan pengertian pencapaian dalam perubahan komunikasi di mana pendengar di dalamnya tidak dapat memberikan tanggapan secara verbal.

Prinsip ini menyatakan dengan tegas bahwa peluang untuk memaksimalkan kemampuan diri sebagai komunikator yang efektif dapat dilakukan kapan dan di manapun. Secara disadari dan direncanakan seseorang dapat mempertajam efek dari komunikasi yang dilakukannya, melalui berbagai jenis pesan, baik verbal maupun non verbal. Ketika seorang individu ingin membangun reputasi sebagai bagian dari proses pembentukan citra diri maupun organisasinya, maka secara tajam dan terfokus ia mesti mengarahkan berbagai pesan komunikasinya kepada tujuan/efek yang dimaksud. Pandangan ini selaras dengan prinsip-prinsip umum memperbaiki kemampuan berkomunikasi yang dikemukakan Djuarsa :

Prinsip pertama adalah bagaimana mendefinisikan tujuan kita berkomunikasi. Orang berkomunikasi untuk memperoleh hasil yang diharapkan, namun mereka tidak selalu tahu dengan tepat hasil-hasil apa yang mereka cari. Untuk itulah memberi batasan terhadap tujuan kita berkomunikasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan kita berkomunikasi dalam suatu organisasi.

Prinsip kedua adalah bagaimana memilih audience yang “terbaik”. Setiap pesan yang kita sampaikan, akan mempunyai beberapa audience yang potensial, karena berkomunikasi dengan setiap orang mensyaratkan satu pendekatan yang berbeda dan kemungkinan akan mendapatkan hasil yang berbeda pula. Berkaitan dengan upaya membangun reputasi dan citra diri atau organisasi, masyarakat Islam atau organisasi dan lembaga-lembaga Islam mestinya memiliki kesepakatan tentang reputasi atau citra diri macam apa yang ingin dibentuk dan dibangunnya. Reputasi dan Citra dapat dibentuk melalui berbagai kegiatan komunikasi, dengan kata lain reputasi adalah efek dari komunikasi yang terencana. Namun prinsip utamanya adalah terlebih dahulu menentukan efek apa yang ingin dicapai dan memilih secara strategis audience mana yang menjadi sasaran utama dari komunikasi yang dilancarkan.

Prinsip ketiga adalah menggunakan saluran (*channel*) yang terbaik. Ada beberapa channel komunikasi baik secara lisan atau tertulis yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan. Memilih satu dari beberapa saluran komunikasi yang ada seharusnya tidak menjadi keputusan yang dilakukan

secara sambil lalu, karena setiap saluran komunikasi mempunyai keuntungan sekaligus kerugian.

Keuntungan terbesar dalam komunikasi lisan adalah kecepatannya, pesan dapat disampaikan dengan segera, terutama kalau aspek waktu menjadi persoalan yang esensial. Keuntungan lainnya adalah umpan balik atau feedback dapat diterima dengan segera, artinya penerima pesan dapat segera memberikan tanggapan, dan keuntungan terakhir adalah penyampai pesan dapat mengendalikan situasi. Pada komunikasi tertulis dapat dijumpai keuntungan pesan yang bersifat lebih permanen, dan terhindar dari penyimpangan (distorsi) pesan. Keduanya efektif untuk digunakan tergantung jenis pesan yang akan disampaikan dan audience yang menjadi sasaran.⁴⁴

Reputasi atau nama baik sering dikaitkan dengan kinerja yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Sebagaimana halnya citra, reputasi berkaitan erat dengan persepsi dan interpretasi orang lain atau khalayak akan apa yang kita miliki atau lakukan. Agar reputasi kita dikenali dengan baik dan sesuai

⁴⁴ Ani Yuningsih, *Membangun Reputasi Islam Melalui Keterampilan "Interpersonal"*, jurnal Volume XIX No. 4 Oktober – Desember 200, hlm 381

dengan kenyataan yang terjadi, tidak dipersepsi secara keliru, satu-satunya jalan adalah berkomunikasi. Berkomunikasi berarti membiarkan orang lain mengenal siapa anda dan menjalin pengertian dengan anda, melalui komunikasi akan terbina relationship (hubungan baik) dan reputasi anda akan dikenal lebih jelas, dengan demikian reputasi lahir sebagai efek dari komunikasi.

5. Reputasi sebagai Elemen Dasar Pembentuk Citra

Frank Jefkins mengemukakan ada lima jenis citra atau image, yakni : *mirror image*; *current image*; *multiple image*; *corporate image* dan *product image*. Berkaitan dengan Citra Islam sebagai agama dan sebagai lembaga, akan disorot lebih jauh tentang citra lembaga/corporate image dengan asumsi bahwa Islam sebagai agama dan lembaga dapat diasosiasikan sebagai sebuah organisasi dengan berbagai aktivitas usaha pembangunan dan pelayanan sosialnya, sehingga jenis citra yang harus dibangunnya lebih kepada citra lembaga atau dalam konsep Jefkins setara dengan *corporate*. Jefkins mengemukakan bahwa citra lembaga/organisasi didasarkan pada reputasi, aktivitas dan perilaku manajemen perusahaan (Yulianita).

Membangun reputasi sama halnya dengan membangun citra lembaga, karena reputasi berkaitan dengan prestasi kerja yang telah dicapai oleh seseorang atau suatu organisasi. Apabila reputasi dikenal baik dan memuaskan pihak-pihak lain yang terkait, maka citra lembaga/organisasi pun akan terangkat naik. Reputasi adalah salah satu elemen terpenting dalam membentuk citra lembaga.

Pembenahan citra Islam dengan cara membangun reputasi atau prestasi dan hasil kerja seorang muslim, baik secara individual maupun melalui organisasi/ lembaga tempat ia berkiprah, amat diperlukan apabila Islam ingin meraih status sosial dan kedudukan sosial tertentu di kancah pergaulan nasional maupun internasional. Ada beberapa alasan mengapa perlu membangun reputasi dan citra Islam :

Pertama, reputasi dan citra lembaga akan menentukan kemampuan kompetitif lembaga yang bersangkutan. Apabila Islam dikenal memiliki reputasi tinggi maka ia akan dipercaya memegang tampuk pimpinan di segala sektor kehidupan (ekonomi, politik, sosial, hukum, budaya dll) tidak hanya oleh masyarakat Islam sendiri tapi juga oleh seluruh lapisan

masyarakat.. Kedua reputasi dan citra Islam dan lembaga-lembaga Islam akan menentukan proses positioning lembaga tersebut dalam konstelasi kompetisi antar lembaga sejenis.

Ketiga, reputasi dan citra lembaga menggambarkan keseluruhan aspek keberadaan Islam sehingga memudahkan ketika harus melakukan proses pembentukan “budaya”, “visi”, dan “misi” Islam. Terakhir, reputasi dan citra akan menentukan bagaimana public bereaksi terhadap Islam. Bila dinilai positif maka reaksi yang diberikan pun akan positif. Reputasi Islam pada prinsipnya adalah gambaran representative tentang prestasi, kinerja dan eksistensi Islam dalam pikiran publik. Meskipun citra Islam mestinya secara definitive merupakan gambaran faktual tentang Islam, namun sering kali persepsi individu, atau public tentang Islam tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal ini disebabkan masyarakat tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang reputasi dan eksistensi Islam. Di sisi lain Islam juga sering kali kurang mengkomunikasikan prestasi, nilai-nilai, norma, dan aspek-aspek eksistensial keIslaman lainnya secara terencana dan terpadu. Sehingga opini, persepsi dan reputasi yang buruk

sering muncul ke permukaan tanpa mendapat counter yang berarti dari masyarakat Islam itu sendiri.

D. Bank Syariah Mandiri

1. Definisi Bank Syariah

Latar belakang berdirinya bank Islam adalah adanya keinginan memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah sesuai dengan perintah agama dan keinginan umat Islam untuk mempunyai alternatif dalam mempergunakan jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai.

Bank Syariah di dasarkan kepada *konsep Islam*, yaitu kerja sama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi.⁴⁵

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.⁴⁶

⁴⁵Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Ed. Revisi 9 Jakarta: Rajawali Pers, 2009 hlm. 187

⁴⁶ Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Banten, *Pengantar Fiqh Muamalat Mengenal Sistem Ekonomi Islam*, 2004

Sударsono berpendapat bahwa yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah.

Secara spesifik, menurut Antonio dan Perwataatmadja, dua pengertian mengenai bank syariah atau bank Islam, yaitu menyangkut bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara operasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadis. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.

Pasal 1 Ayat 2 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

a. UU No. 21 tahun 2008⁴⁷

(Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah).

Beberapa aspek penting dalam UU No. 21 tahun 2008 :

- 1) *Pertama*, adanya kewajiban mencantumkan kata syariah bagi Bank syariah kecuali bagi Bank-Bank syariah yang telah beroperasi sebelum berlakunya UU No. 21 tahun 2008 pasal 5 no 4. Bagi Bank umum konvensional yang memiliki unit usaha syariah diwajibkan mencantumkan nama syariah setelah nama Bank.

Konsekuensinya, penamaan suatu UUS pada suatu kantor cabang BUK yang saat ini kebanyakan disingkat, misalnya Bank x syariah cabang kemayoran, maka harus diubah menjadi Bank x unit usaha syariah cabang kemayoran.
- 2) *Kedua*, adanya sanksi bagi pemegang saham pengendali yang tidak lulus fit and proper test dari BI (pasal27)
- 3) *Ketiga*, satu-satunya pemegang fatwa syariah adalah MUI. Karena fatwa MUI harus diterjemahkan menjadi produk perundang-undangan (dalam hal ini Peraturan Bank Indonesia /PBI), dalam rangka penyusunan PBI, BI membentuk komite

⁴⁷ Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah, ...* Hal

perbankan syariah yang beranggotakan unsur-unsur dari BI, Departemen agama, dan unsur masyarakat dengan komposisi yang berimbang dan memiliki keahlian di bidang syariah (pasal 26)

- 4) *Keempat*, adanya definisi baru mengenai transaksi murabahah.
- b. Peraturan Bank Indonesia mengenai perbankan syariah⁴⁸
- 1) PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa Bank syariah.
 - 2) PBI No. 7/35/PBI/2005 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
 - 3) PBI No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Bank Syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang berdasarkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional, maupun produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai

⁴⁸ Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah*, ... Hlm.

yang terkandung dalam Alqura'n dan petunjuk-petunjuk operasional hadis Muhammad Rasulullah SAW.

Secara spesifik, menurut Antonio dan Perwataatmadja, dua pengertian mengenai bank syariah atau bank Islam, yaitu menyangkut bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara operasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadis. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang semua kegiatan operasionalnya adalah menghimpun dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat sekaligus menjadi lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya

sesuai dengan prinsip syariat Islam dengan berlandaskan syariah islam sesuai dengan Alqur'an dan hadits.

2. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Kehadiran bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Prakarsa untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 20 Agustus 1990. Namun, diskusi tentang Bank Syariah sebagai basis ekonomi Islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1991.

Bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil tim perbankan MUI, yaitu dengan dibentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Bank ini ternyata berkembang cukup pesat sehingga saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang-cabang yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makasar, dan kota lainnya.

Dalam perkembangan selanjutnya kehadiran Bank Syariah di Indonesia khususnya cukup menggembirakan. Di

samping BMI, saat ini juga lahir Bank Syariah milik pemerintah salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri (BSM).⁴⁹

3. Faktor yang memicu perkembangan Bank Syariah

Berdasarkan hasil kajian Tim BEIWNEWS (2004) menunjukkan bahwa ada lima faktor yang memicu perkembangan perbankan syariah di Indonesia, sekaligus menjadi pembeda antara perbankan syariah di Indonesia, sekaligus menjadi pembeda antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, yaitu :

- d. Pasar (Market) yang dianggap luasa ternyata belum digarap secara maksimal (apalagi, bank syariah tidak hanya dikhususkan untuk orang muslim karena di sejumlah bank terdapat nasabah non muslim).
- e. Sistem bagi hasil terbukti lebih menguntungkan dibandingkan dengan sistem bunga yang dianut bank konvensional (*review* pada waktu krisis ekonomi moneter).
- f. *Return* yang diberikan kepada nasabah pemilik dana bank syariah lebih besar dari pada bunga deposito bank konvensional (ditambah lagi belakangan ini, suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) terus mengalami penurunan, sehingga suku bunga bank juga menurun).
- g. Bank syariah tidak memberikan pinjaman dalam bentuk uang tunai, tetapi bekerjasama atas dasar kemitraan, seperti prinsip bagi hasil (*mudharabah*), prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli (*murabahah*) dan prinsip sewa (*ijarah*)
- h. Prinsip laba bagi bank syariah bukan satu-satunya tujuan karena bank syariah mengupayakan bagaimana memanfaatkan sumber dana yang ada membangun kesejahteraan masyarakat (Bank syariah beroperasi di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah).⁵⁰

⁴⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Ed. Revisi 9 Jakarta: Rajawali Pers, 2009 hlm. 189

⁵⁰ Buhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, hal. 11

4. Ciri-ciri dan Prinsip Bank Syariah

Hosen dan Hasan Ali menyatakan bahwa perbankan syariah mempunyai ciri-ciri :

a. Uang hanya Alat tukar

Bank syariah menjadikan uang sebagai alat tukar bukan komoditas yang diperdagangkan.

b. Bagi hasil

Bank syariah menggunakan cara bagi hasil dari keuntungan jasa atas transaksi nyata (*real*) bukan sistem bunga sebagai imbalan terhadap pemilik uang yang besarnya ditetapkan di muka.

c. Risiko Usaha Bersama

Risiko usaha akan dihadapi bersama antara nasabah dengan bank syariah dan tidak mengenal selisih negatif (*negative spread*).

d. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang dari syariah.

Paling tidak, terdapat tiga prinsip dalam operasional bank syariah yang berbeda dengan bank konvensional, terutama dalam pelayanan terhadap nasabah, yang harus dijaga oleh para bankir yaitu :

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini menyatakan bahwa imbalan atas dasar bagi hasil dan margin keuntungan ditetapkan atas kesepakatan bersama antara bank dan nasabah

2) Prinsip Kesetaraan

Prinsip ini menyatakan bahwa nasabah menyimpan dana, pengguna dana, dan bank memiliki hak kewajiban, dan beban terhadap risiko dan keuntungan yang berimbang.

3) Prinsip Keterntraman

Prinsip ini menyatakan bahwa produk bank syariah mengikuti prinsip dan kaidah muamalah Islam (bebas riba dan menerapkan zakat harta).⁵¹

⁵¹ Buhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2014, hal. 11

5. Profil dan Posisi Bank Syariah Mandiri

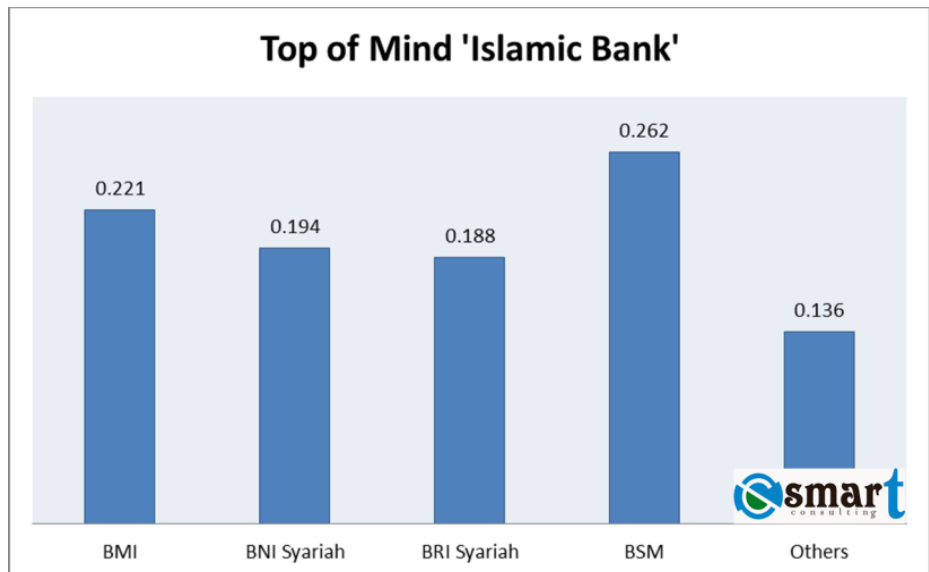
a. Profil Bank Syariah Mandiri

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual.

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.

b. Posisi Bank Syariah Mandiri

**Grafik 2.4 Top of Mind Masyarakat tentang
Bank Syariah Mandiri tahun 2016**



Secara sederhana, Top of Mind (TOM) merupakan suatu metode pengukuran popularitas merek berdasarkan survey wawancara. Berbeda dengan Brand Recall, TOM brand awareness adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh responden ketika ditanyakan brand (sesuai kategori) yang mereka ketahui.

Caranya sebuah merek/brand bisa diingat ada beragam. Misalnya, dengan promosi dan komunikasi brand

yang gencar, mengadakan event yang heboh dan spektakuler, menggandeng endorser yang populer, dan lain sebagainya. Intinya, perusahaan membangun mereknya hingga mencapai awareness tinggi.

TOM ditentukan berdasarkan level tertinggi yang berhasil diraih oleh sebuah brand dibandingkan pesaingnya dalam kategori yang sama, dalam hal ini merk bank syariah. Metode pengambilan sample dilakukan secara purposive random sampling dengan jumlah 50 responden.

Hasilnya menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri atau lebih dikenal dengan Bank BSM merupakan brand bank syariah yang paling dikenal oleh masyarakat dengan persentase 26.2%. Brand bank syariah kedua adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan persentase 22.1%, diikuti BNI Syariah sebesar 19.4%. Terakhir sebesar 18.8% adalah BRI Syariah. Adapun persentase sebesar 13.6% adalah brand bank syariah lainnya. *Selain Top of Mind* (Puncak Pikiran), dalam riset *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dikenal pula analisis *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek), *Brand Recognition* (Pengakuan Merek), *Unaware of Brand* (Tidak

Menyadari Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) dan *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas).⁵²

E. Penelitian terdahulu yang relevan

Sebelum penulis lebih lanjut membahas tentang Pengaruh Kepuasan dan Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Pandeglang, penulis dengan segala kemampuan yang ada berusaha menelutini diantaranya :

- 1) Hasil Penelitian Fetria Eka Yudiana IAIN Salatiga dan Joko Setyono UIN Sunan Kalijaga dengan judul Analisis Corporate Social Responsibility , Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap corporate image. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Corporate image/citra perbankan mempunyai pengaruh positif dan

⁵² Aam Rusydiana, *Top Of Mind Bank Syariah*, Jumat, 09 September 2016

signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai pengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2) Variabel CSR tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa dimediasi oleh corporate image dan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 66,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah masyarakat yang telah menjadi nasabah Bank Syariah selama mulai 1 tahun ke atas, alasannya karena sudah bisa dianggap sebagai nasabah yang loyal dan telah melakukan atau mempunyai pengalaman melakukan transaksi perbankan dan diharapkan dapat menjawab dengan baik pertanyaan atau kuesioner yang diajukan (Bloemer et.al.,

dalam Krismanto), selain itu merupakan nasabah bank syariah di wilayah Yogyakarta, Solo dan Salatiga. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden/nasabah.⁵³

- 2) Hasil Penelitian Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis dengan judul Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap pengaruh pemasaran rasional, emosional, dan spiritual terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil Uji F menyatakan pemasaran rasional, emosional, dan spiritual secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. 2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

⁵³ Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono, *Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah*, IAIN Salatiga dan UIN Sunan Kalijaga, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan Vol. 10, No.1, Juni 201693

Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan, begitu pula kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Sedangkan pemasaran rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. 3. Dari hasil uji koefisien deterinasi pemasaran rasional emosional, dan spiritual menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 0,808 dan sisanya 0,192 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan kemampuan variabel kepuasan nasabah dalam menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 0,588 dan sisanya 4,412 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.⁵⁴

- 3) Hasil Penelitian Harniza Harun dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Modern dengan judul Pengaruh customer relationship marketing dan Nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi). Kajian pengaruh Customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi ,

⁵⁴ 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*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 2 No. 1 Tahun 2015

dimensi dimensi dari kedua variabel dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi. unjukkan bahwa Customer relationship marketing yang diterapkan Bank Muamalat Cabang Jambi secara umum sangat baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan jawaban yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel pembentuk loyalitas nasabah dalam ketiga dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa dengan Customer relationship marketing dan nilai nasabah yang dimiliki oleh bank Muamalat Cabang Jambi terbukti dapat menciptakan loyalitas dalam diri nasabah . Ini dibuktikan dari hasil perhitungan statistik diatas, bahwa hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747, artinya 74,7 persen nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil Perhitungan dari Indeks tanggapan responden

tentang variabel *customer relationship marketing* yang paling berpengaruh dalam pembentukan loyalitas nasabah yaitu mengenali pelanggan dengan membangun database pelanggan dimana untuk nasabah prioritas ketika hari ulang tahun diberikan hadiah hal ini diukur dengan capaian indeks 74,4 memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi, ketika akan bertransaksi dengan menyiapkan ruangan khusus memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi dan tidak perlu antri, serta memberikan fasilitas kemudahan lainnya. Untuk hasil perhitungan dari Indeks Tanggapan Responden pada tabel 4 menunjukkan variabel indikator dari nilai nasabah yang paling berpengaruh dalam pembentukan loyalitas adalah *Produk Shar-e Gold* yang dapat secara praktis membantu nasabah dalam kegiatan transaksi cepat dan tepat sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menambah jumlah tabungannya dengan nilai indeks 75, kemudian konsep bagi hasil begitu diminati dalam konsep syariah yang terahir citra Bank Muamalat dengan konsep murni

syariah dipercaya nasabah untuk keamanan dan keandalan sebagai mitra bisnis.⁵⁵

- 4) Hasil Penelitian Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan judul Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan bahwa reputasi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dapat menstimulir peningkatan loyalitas nasabah. Demikian juga reputasi, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas menstimulir meningkatnya keunggulan bersaing. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah tidak memediasi pengaruh variabel reputasi, kepuasan dan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing.⁵⁶

⁵⁵ Harniza Harun, *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)*, Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol.3No.1 Januari-Juni 2011.

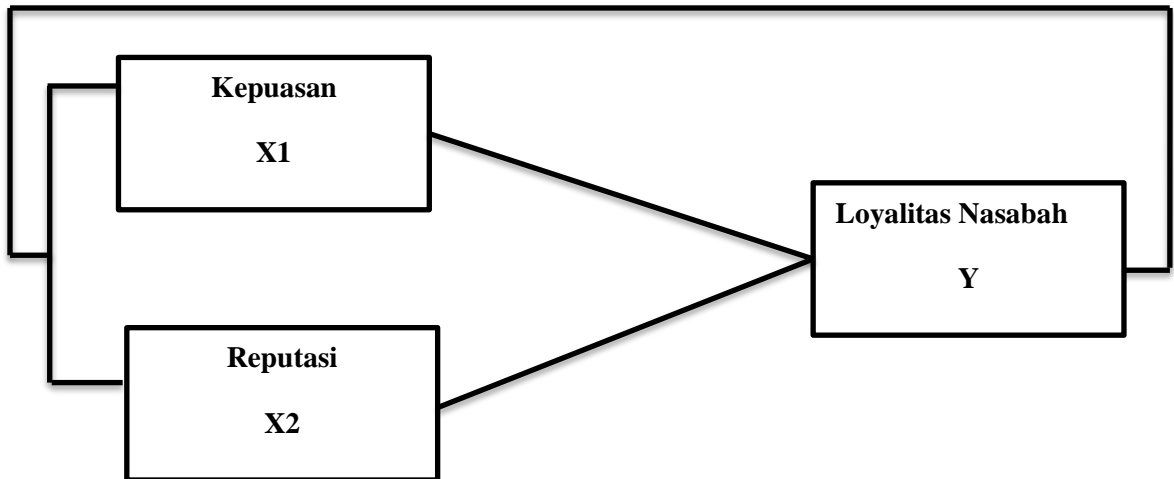
⁵⁶ Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri, *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang: Media Ekonomi Dan Manajemen Vol 27. No 1 Januari 2013

Dari beberapa penelitian yang relevan diatas, yang membedakan penelitian yang disajikan oleh penulis walaupun dengan variabel yang sama akan tetapi di ukur dengan menggunakan indikator dan cara pengambilan sampel yang berbeda sebagai instrumen penilaian.

C. Kerangka Berpikir

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 2.5
Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.⁵⁷

Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵⁸

⁵⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: CV. Rajawali, 1993, hlm.75

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm.71

H1 : Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah.

H2 : Terdapat pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas nasabah.

H3 : Terdapat pengaruh Kepuasan dan reputasi terhadap Loyalitas
nasabah