

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang dipakai dalam penelitian ini yaitu mencakup pembahasan mengenai teori dan tinjauan literatur dari setiap variabel yang digunakan. Selanjutnya, dalam bab ini peneliti juga menjelaskan hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam hipotesis yaitu variabel reputasi dan kualitas layanan.

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Menurut pengamatan penulis, bahwa judul “Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji” belum ada yang meneliti, namun peneliti menemukan beberapa artikel penelitian dan skripsi yang mirip dengan penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Jurnal Vol.4, No.1, Universitas Padjajaran tahun 2015 oleh Bill Ovid Audibeti Panjaitan, Naili Farida dan Sari Listyorini yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh variabel reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan sebesar 21,0%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 79,0% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga, dan promosi. Relevansi antara penelitian

terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel yang sama yakni reputasi dan kualitas layanan sebagai variabel independen, akan tetapi dalam penelitian terdahulu objek penelitian berada pada perusahaan maskapai penerbangan, sehingga ini menarik bagi peneliti untuk meneliti di lembaga keuangan syariah.

2. Jurnal Vol. 5, No. 3, Universitas Krisnadwipayana Jakarta tahun 2017 oleh Nirmala Putri Sari dan Ismail Razak yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa setiap perbaikan kualitas produk dan kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun serentak, secara bersama-sama perubahan kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan perubahan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel yang sama yakni kualitas layanan dan kepuasan. Akan tetapi pada penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan objek penelitian beradadi perusahaan PT. Gippun Medical, sehingga ini menarik bagi peneliti untuk meneliti di lembaga keuangan syariah.
3. Jurnal Vol. 1, No. 2, Universitas Pandanaran Semarang tahun 2015 oleh Cicik Harini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Reputasi, Loyalitas dan Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Bank

Mandiri Cabang Pemuda Semarang)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi ditolak, pengaruh reputasi terhadap kepuasan diterima, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan ditolak, pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas ditolak. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel yang sama yakni kualitas layanan dan reputasi, objek dalam penelitian terdahulu juga dilakukan di lembaga keuangan syariah. Akan tetapi pada penelitian terdahulu menggunakan subjek penelitian nasabah tabungan secara umum, sehingga hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan subjek nasabah tabungan haji.

4. Jurnal No. 1, Universitas Brawijaya tahun 2016 oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, dan Nur Khusniyah Indrawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra

perusahaan ke loyalitas pelanggan. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel yang sama yakni kualitas layanan. Akan tetapi pada penelitian terdahulu menggunakan variabel citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, serta objek penelitian dilakukan pada perusahaan Samsung Service Center, sehingga ini menarik peneliti untuk meneliti di lembaga keuangan syariah.

5. Jurnal Vo. 19, No. 3, STIE Wiyatamandala tahun 2015 oleh Adinoto Nursiana yang berjudul “Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa internet banking berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, kualitas layanan, reputasi, produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah., kepuasan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel yang sama yakni kualitas layanan dan reputasi, serta objek penelitian dilakukan di lembaga keuangan syariah. Akan tetapi pada penelitian terdahulu menggunakan variabel internet banking, produk, lokasi, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah serta menggunakan subjek nasabah secara umum, sehingga hal

ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan subjek nasabah tabungan haji.

6. Jurnal Vol. 15, No. 3, Universitas Slamet Riyadi Surakarta tahun 2015 oleh Didik Prayitno yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel yang sama yakni kualitas layanan, reputasi, dan kepuasan. Akan tetapi pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel pemoderasi dan objek penelitian dilakukan di Bengkel Jayapura Motor, sehingga hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian di lembaga keuangan syariah.
7. Jurnal Vol. 14, No. 1, STIE AUB Surakarta tahun 2016 oleh Murni Sulistyowati, Septiana Novita, dan Aris Tri yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, reputasi

perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel yang sama yakni kualitas layanan, reputasi dan kepuasan. Akan tetapi pada penelitian terdahulu menggunakan variabel loyalitas nasabah dan objek penelitian dilakukan di lembaga keuangan non syariah, sehingga hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian di lembaga keuangan syariah.

## **B. Kerangka Teori**

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial atau disebut dengan *Social Exchange Theory*. Tokoh yang mengembangkan teori ini antara lain adalah psikolog John Thibaut dan Harlod Kelley (1959), sosiolog George Homans (1961), Richard Emerson (1962), serta Peter Blau (1964). Teori ini menjelaskan bahwa dalam sebuah hubungan sosial terdapat ganjaran dan timbal balik yang saling mempengaruhi. Didalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (reward), pengorbanan (cost), dan keuntungan (profit). Mengacu dalam teori tersebut, bahwa ketika harapan dan persepsi nasabah sesuai dengan kinerja bank maka kepuasan nasabah

terpenuhi, yang selanjutnya akan menimbulkan rasa loyal nasabah seperti menggunakan kembali produk yang telah digunakan, dan mengatakan hal baik kepada orang lain. Sebaliknya, apabila harapan dan persepsi nasabah tidak sesuai dengan kinerja bank, maka nasabah merasa kecewa dan akan berakibat untuk melakukan perpindahan (*switching*).

### **1. Reputasi**

Menurut Weiss *et al.*, dalam Pursetyaningsih (2008) reputasi adalah kepercayaan secara keseluruhan atau keputusan mengenai tingkatan dimana sebuah perusahaan diberikan penghargaan diposisi terhormat dan tertinggi. Deephoude (2000) sebagaimana dikutip dalam jurnal Ibnu Wibowo bahwa reputasi sering juga diartikan sebagai keunggulan dari persaingan terpenting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman konsumen yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dalam hal ini reputasi/*image* berkaitan dengan bagaimana setiap anggota publik membentuk persepsi masing-masing terhadap perusahaan atau organisasi sebagai akibat dari *service encounter* atau titik interaksi antara pengguna jasa dengan penyedia jasa dalam suatu scenario konsumsi jasa (Anderson and Lindstedt, 1998).

Eksistensi dari sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh loyalitas publik sebagai khalayak masyarakat sarasannya. Khalayak bisa loyal terhadap suatu perusahaan apabila perusahaan mampu membangun dan memelihara reputasi atau citra positifnya dimata mereka. Reputasi yang baik perlu dibangun dan dibentuk dengan usaha keras yang tentunya memerlukan waktu, pikiran, tenaga , dan dana. Selain itu, manajemen perusahaan harus menjalankan strategi komunikasi yang bertujuan membangun citra atau reputasi perusahaan (Nova, 2011)

*Image* perusahaan memang bagian signifikan dari terbentuknya sebuah reputasi. Dikutip dalam buku Rosady Ruslan (2008) yang menjelaskan bahwa terdapat kesamaan makna dan arti antara reputasi dan citra. Citra merupakan pencapaian utamanya dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang akan diraih bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pentingnya membangun suatu hubungan yang baik sehingga melahirkan pengertian diantara kedua pihak yang berkomunikasi juga menjadi bagian penting dalam ajaran Islam. Agama ini selain mengajarkan pengikutnya untuk menjalin hubungan dengan Sang Pencipta (hablumminallah), juga memberikan tuntunan kepada umatnya untuk melakukan hubungan yang baik dengan sesama (hablumminannas).

Menjaga hubungan baik dengan orang lain dalam Islam dapat dimaknai sebagai bentuk silaturahmi (Trimannah:2018).

Islam juga mengajarkan kepada umatnya bahwa silaturahmi yang baik haruslah dilakukan dengan cara yang baik, saling menghormati dan menghargai kepentingan yang dimiliki diantara mereka yang bersilaturahmi. Ajaran ini tentu saja sejalan dengan prinsip *Public Relation* yang mengedepankan rasa saling menghargai kepentingan sehingga nantinya akan dicapai saling pengertian (Trimannah:2018).

Berkaitan dengan reputasi, dari *image* itu publik dapat menangkap atribut-atribut hebat yang melekat di perusahaan. Maka, pada setiap *image* yang dikomunikasikan, publik juga menangkap janji-janji dan harapan terhadap perusahaan. Publik bahkan memendam harapan karena mereka mempunyai kebutuhan maupun keinginan dan mereka menilai bahwa produk atau *service* perusahaan tertentu cocok dengan diri mereka, dan pas juga dengan apa yang mereka butuhkan. Hal tersebut dapat dilihat saat *customer* mengalami interaksi melalui aktivitas membeli produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Begitu juga saat mereka melihat, mendengar, atau merasakan sikap-sikap serta perilaku yang diperlihatkan oleh personil-personil yang diakui sebagai representasi perusahaan (Mochamad, *et al.*, 2017).

Dalam pandangan *syariah marketing*, pentingnya suatu *brand* yang merupakan nama baik untuk dijadikan identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya, nabi Muhammas Saw. yang memiliki reputasi sebagai seseorang terpercaya sehingga julukan yang didapatkannya yaitu *al-amin*. Membangun suatu brand yang kuat dimasyarakat adalah penting, namun dengan cara yang baik dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah marketing* (Kartajaya:2006).

Dalam penelitian Rofifah Mau'idzah Hasanah (2015) indikator reputasi perusahaan yang mengacu pada penelitian Selnes dalam Smith and Wright (2004) adalah:

1. Nama Baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank khususnya Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Bagi sebuah perusahaan nama baik menjadi salah satu acuan dan kewajiban utama untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki sebuah perusahaan sudah cukup kuat, maka nasabah akan percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan dan tidak akan ragu untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi nasabah bank tentang besarnya persepsi positif dan seberapa baik mengenai reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Sebuah perusahaan harus mempunyai sebuah kekuatan (*power*) untuk mempertahankan atau memperlihatkan kemampuan dan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Salah satu hal penting yang dapat membedakan dengan perusahaan lainnya yaitu karakter *brand* yang merupakan nilai indikator bagi konsumen. Brand yang baik yaitu yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan syariah yang harus menerapkan *syariah marketing*, yaitu suatu brand yang harus mencerminkan karakter sesuai dengan prinsip syariah atau nilai spiritual (Kartajaya:2006). Artinya, ciri khas dari sebuah perusahaan sangat diperlukan.

### 3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan eksistensi perusahaan dimasyarakat yaitu persepsi nasabah terhadap perusahaan, tentang seberapa jauh nama baik perusahaan tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Setiap perusahaan selalu ingin produk yang ditawarkan dikenal luas oleh masyarakat, baik itu merupakan produk baru maupun produk lama.

### 4. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan seberapa mudah nama perusahaan diingat oleh masyarakat yaitu persepsi para nasabah akan kemudahan untuk mengingat nama baik perusahaan. Apabila nama sebuah perusahaan mudah untuk diingat, maka orang lain akan lebih mudah menemukan di *search engine* ataupun didalam dunia nyata.

Jadi kesimpulan dari pengertian reputasi menurut Mitnick dan Mahon (2007) adalah sebuah persepsi seorang atau beberapa orang pengamat terhadap individu atau sebuah organisasi. Dalam penelitian ini yaitu persepsi nasabah tabungan haji terhadap Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.

## **2. Kualitas Layanan**

Menurut Lewis dan Booms (1983), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Parasuraman, *et. al.*, 1985), sedangkan Sembiring, *et al*, (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lovelock (2007) menyatakan bahwa sebelum pelanggan akan membeli suatu jasa, maka pelanggan memiliki suatu

harapan tentang kualitas jasa di perusahaan tersebut yang didasarkan pada kebutuhan pribadinya, pengalaman sebelumnya di perusahaan lain, rekomendasi dari orang lain atau biasa disebut dengan *word of the mouth*, dan iklan dari penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan kinerja yang diterima. Salah satu cara perusahaan untuk terus unggul berkompetitif dengan perusahaan lain yaitu perlu diwujudkan dan ditingkatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Kualitas layanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi berdasarkan sudut pandang pelanggan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Pada satu sisi, pelanggan berharap untuk memperoleh layanan yang baik dan di sisi lain perusahaan mempunyai standar kualitas dalam memberikan layanan agar setiap pelanggan menjadi puas. Jika layanan yang diharapkan sesuai dengan apa yang dirasakan, maka kualitas layanan yang baik akan memuaskan pelanggan atau sebaliknya. Dengan demikian, baik buruk kualitas layanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Dalam perspektif islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan yang baik dalam bidang jasa dan barang

haruslah berkualitas, sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 167 yang menyatakan bahwa :

وَقَالَ الَّذِينَ اتَّبَعُوا لَوْ أَنَّ لَنَا كَرَّةً فَنَتَبَرَّأَ مِنْهُمْ ۖ تَبَرَّكَمَا مَنَّاؤُوا

ۖ كَذَلِكَ يُرِيهِمُ اللَّهُ أَعْمَالَهُمْ حَسَرَاتٍ عَلَيْهِمْ ۖ وَمَا هُمْ بِحِينٍ

بِخَارٍ مِنَ النَّارِ

Artinya: “Dan orang-orang yang mengikuti berkata, “Sekiranya kami mendapat kesempatan (kembali ke dunia), tentu kami akan berlepas tangan dari mereka, sebagaimana mereka berlepas tangan dari kami.” Demikianlah Allah memperlihatkan kepada mereka amal perbuatan mereka yang menjadi penyesalan mereka. Dan mereka tidak akan keluar dari api neraka”

Behubungan dengan kehidupan bermasyarakat, sudah selayaknya kewajiban seorang muslim berbuat baik terhadap sesama, termasuk dalam hal pelayanan. Dalam memberikan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, bahkan bahasa tubuh yang dilakukan (*body language*) yang bersifat sumpatik, sopan, lembut, hormat, dan penuh kasih sayang (Kartajaya:2006).

Perbankan syariah yang merupakan salah satu industri jasa, harus memiliki suatu standar pelayanan dalam menciptakan kepuasan nasabah. SERVQUAL merupakan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness,

assurance dan empathy (Parasuraman, Zeithaml, Berry: 1985). Namun Othman & Owen (2002) mengembangkan pengukuran kualitas layanan yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai model CARTER dengan 6 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Compliance* merupakan kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip dan hukum islam dalam menjalankan operasionalnya. Dimensi compliance sangat penting dalam mengukur kualitas layanan Bank syariah karena karakteristiknya berbeda dengan Bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya.
2. *Assurance* adalah suatu kemampuan yang dimiliki karyawan yaitu pengetahuan, kesopanan, kelembahlembutan dan sifat dapat dipercaya, serta resiko atau keragu-raguan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi nasabah dan yang berdampak pada kesuksesan bank syariah. Berkenaan dengan hal ini, terdapat dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ ۗ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ

لَا نَفِضُوا مِنْ ۖ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ وَشَدَّ أَوْرَهُمْ

فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

*Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain:

- a. *Competence* (kompetensi), artinya setiap karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan nasabah.
- b. *Courtesy* (kesopanan), dapat meliputi sikap sopan santun dan keramah tamahan yang dimiliki para *contact personal*.
- c. *Credibility* (kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personal*) serta interaksi dengan nasabah.

3. *Reliability* yaitu kemampuan karyawan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan harus sesuai dengan standar operasional pada bank tersebut. Dalam konteks tersebut, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat, sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذْ عَاهَدْتُمْ ۚ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

كَيْدِهِ وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

4. *Tangibles* yaitu fasilitas, peralatan yang digunakan bank, dan tampilan para karyawan secara fisik yang menarik Hal tersebut meliputi (bangunan gedung, gudang, dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan. Dalam konsep Islam bentuk pelayanan yang diberikan berhubungan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat nasabah merasa nyaman suatu hal yang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang

dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yang berbunyi:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ . حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ . كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ .  
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ . كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ الْيَقِينَ

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui. Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti”.

5. *Empathy* yaitu kemampuan komunikasi dalam menjalin suatu hubungan, komunikasi yang efektif , dan perhatian secara personal yaitu perhatian yang tulus bersifat individual yang diberikan karyawan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Bentuk empati dalam kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah terhadap nasabah dapat berupa :
  - a. *Access* (akses) meliputi : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui yang diartikan bahwa lokasi fasilitas mudah untuk dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi oleh nasabah.
  - b. *Communication* (komunikasi), artinya memberikan penjelasan dan pengarahan kepada nasabah dalam bahasa yang mudah untuk

dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan yang diberikan nasabah untuk kemajuan jasa layanan bank syariah.

c. *Understanding or knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan nasabah agar nasabah tidak merasa dikecewakan oleh layanan bank syariah.

6. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk memberikan bantuan kepada nasabah yang mengalami kesulitan dan memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Hal tersebut membentuk suatu kepercayaan nasabah yang merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan suatu lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, hendaknya suatu kepercayaan tidak disia-siakan, salah satunya melalui penempatan karyawan yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

### 3. **Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Harapan pembeli dibentuk oleh pengalaman pembeli

sebelumnya, komentar teman, rekomendasi teman, informasi dan janji dari para pemasar dan pesaingnya melalui media promosi (Herry dan Khaerul, 2013). Menurut Simamora (2003) bahwa kepuasan adalah akumulasi dari pengalaman terhadap suatu produk. Ini adalah sebuah perasaan dan persepsi konsumen yaitu setelah membandingkan harapan (*pre purchase expectation*) dengan kinerja ataupun kenyataan yang sebenarnya (*actual performance*).

Dikutip dalam penelitian Nirmala Putri dan Ismail Razak, (2012) Kotler dan Keller berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli, sedangkan kepuasan pelanggan menurut Sondakh (2014) adalah perasaraan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimensi kepuasan pelanggan terdiri atas keramahan karyawan, pengetahuan karyawan, dan tampilan formalitas (Gerson, 2012).

Kepuasan nasabah dalam perspektif islam adalah apabila seorang muslim menjalankan sebuah usaha (bisnis) niat yang

dilakukan haruslah karena Allah SWT, harus diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil dengan benar. Sikap jujur yang dimiliki seorang muslim akan menghasilkan sebuah kepercayaan nasabah. Selanjutnya kepercayaan tersebut akan menghasilkan sebuah loyalitas. Dan sebaliknya apabila nasabah kecewa terhadap bank syariah, selanjutnya akan menurunkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah akan mengakibatkan perpindahan nasabah kepada bank lainnya. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan (Herdiana: 2013).

Prinsip dalam syariah *marketing* adalah menciptakan nilai bagi *stakeholders*-nya. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi *stakeholders*-nya itulah akan menentukan kelangsungan perusahaan yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelanggannya (Umam: 2013). Bukti yang menunjukkan perhatian terhadap pentingnya kepuasan pelanggan adalah dengan banyaknya hasil penelitian yang dipublikasikan menyangkut kepuasan pelanggan, antara lain : Spreng, *et al* (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai performance produk atau jasa dengan harapan mereka. Kottler (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kepuasan tertentu. Pelanggan yang merasa puas menunjukkan adanya kesamaan antara kinerja barang dan jasa yang dikonsumsi dengan harapan (Gerson, 2012).

Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*, adalah minat menggunakan kembali, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk menggunakan jasanya. Dalam penelitian ini jika nasabah tabungan haji merasa puas, maka akan datang kembali untuk menggunakan produk yang digunakannya dilain waktu.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, adalah pelanggan akan mengatakan hal- hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Pada penelitian ini, jika nasabah tabungan haji mersa puas maka akan mengatakan kepada orang lain tentang produk tabungan haji di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta kepada orang lain.

3. Kesesuaian harapan, adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, kesesuaian dengan harapan atas produk tabungan haji pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, adalah membeli atau menggunakan produk lainnya di perusahaan yang sama. Dalam penelitian ini jika nasabah merasa puas terhadap produk tabungan haji yang digunakan, maka suatu saat dilain waktu akan menggunakan produk lainnya di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.

### **C. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang fenomena, perilaku ataupun keadaan tertentu yang sudah terjadi ataupun belum terjadi (Kuncoro, 2009) berdasarkan kerangka pemikiran diatas rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan Nasabah**

Reputasi perusahaan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan (Bertens., 2013), karena hal ini berkaitan dengan pendapat

dan harapan konsumen mengenai perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan yaitu kepuasan nasabah. Semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin bangga nasabah melakukan transaksi di perusahaan tersebut dan kepuasan nasabah meningkat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bill Ovid Audibeti Panjaitan, *et al* (2015) memberikan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan. Dimana dengan adanya reputasi perusahaan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada penggunaan jasa. Pendapat tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Didik Prayitno (2015) dan Murni Sulistyowati (2016) bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Reputasi dapat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Babakus, Bienstock, dan Scotter (2004) bahwa penilaian nasabah atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan suatu respon kepuasan dan ketidakpuasan. Kunci sukses bank syariah dapat dilihat dari kualitas layanan yang

diberikan. Nasabah yang merasa nyaman, aman, dan kebutuhan terpenuhi oleh bank, serta layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam, maka akan menimbulkan rasa puas oleh nasabah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Namala Putri dan Ismail Razak (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya sesuai dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwina Safitri (2016), Adinoto Nurisana (2015) dan Didik Prayitno (2015) yang telah membuktikan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan.

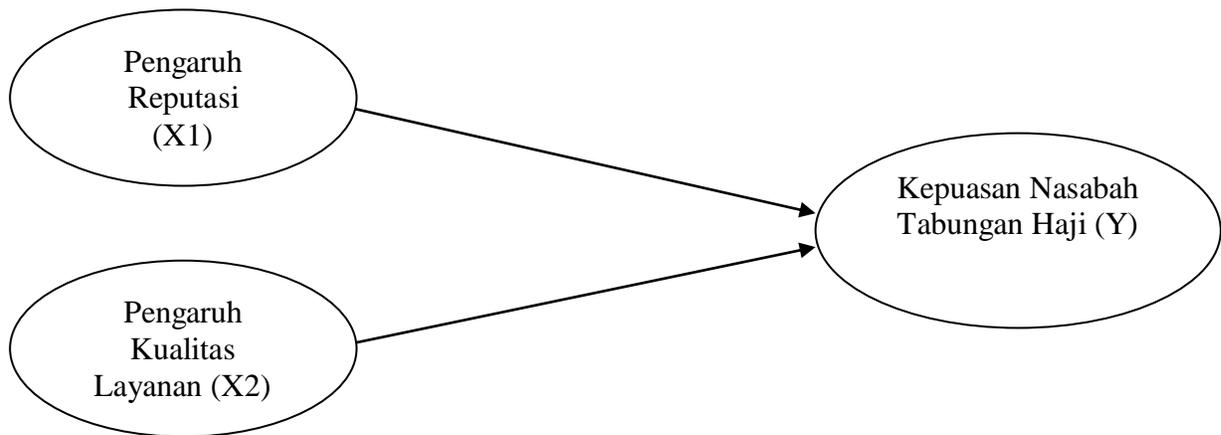
Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan haji

#### **D. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan sebuah model berkonsep yang menjelaskan tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai suatu masalah penting (Sugiono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dirumuskan berupa hipotesis yang berbentuk hubungan. Oleh karena itu, dalam menyusun hipotesis penelitian ini yang berbentuk hubungan diperlukannya suatu kerangka berfikir

(Sugiyono, 2014). Penelitian ini mencoba mengungkap pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji di Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Secara sederhana kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Pembentukan Hipotesis**

Model peneliti yang disajikan di atas dapat menjelaskan bahwa variabel reputasi (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan haji.