

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia Perbankan di Indonesia mengalami tumbuh kembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari sektor riil semakin meningkatnya jumlah perusahaan perbankan yang tumbuh di Indonesia. Kejadian hal ini tidak hanya disebabkan oleh faktor eksternal dunia perbankan seperti meningkatnya jumlah kebutuhan kredit masyarakat saja, akan tetapi tidak terlepas dari faktor internal perbankan juga, seperti kemajuan teknologi dan sumber daya manusia serta aspek layanan yang ada bank itu sendiri. Paradigma ini menjadi perusahaan perbankan lebih kooperatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan berbagai upaya seperti peningkatan kualitas layanan serta kredit yang dapat menarik minat nasabah (Islami, 2019).

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Bank Syariah adalah badan usaha berupa bank yang mengoperasikan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil yang sesuai dengan kaidah ajaran Islam. Sistem bank syariah menawarkan fungsi dan jasa yang sama dengan bank konvensional meskipun diikat dalam prinsip-prinsip Islam. Usaha pembentukan bank syariah didasari oleh larangan dalam Agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga (riba) serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dijamin oleh sistem perbankan konvensional. Kegiatan usaha bank Islam antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (Mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip usaha patungan (Musarakah), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (Ijarah) (Cahyani, 2016).

Dalam perbankan konvensional terdapat kegiatan yang dilarang oleh Syariah Islam, seperti menerima dan membayar bunga (riba), membiayai kegiatan produksi dan perdagangan barang-barang yang dilarang syariah Islam. Banyak pemikir zaman dahulu yang berpendapat bahwa pembayaran bunga adalah tidak adil. Bahkan meminjamkan uang dengan bunga dilarang pada zaman Yunani Kuno. Aristoteles, Plato juga mengutuk praktek bunga. Dalam perbankan syariah uang bukanlah merupakan suatu komoditi melainkan hanya merupakan alat untuk mencapai pertambahan nilai ekonomis (*Economic Value Added*). Hal ini bertentangan dengan perbankan berbasis bunga dimana uang mengembangbiakkan uang, tidak peduli apakah uang itu dipakai dalam kegiatan produktif atau tidak (Nurwahida et al., 2019).

Dalam industri perbankan, kualitas layanan mutlak menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena di tengah persaingan antara masing-masing bank yang semakin ketat kualitas layanan yang membuat konsumen puas dan bertahan

menggunakan layanan bank tersebut. Reputasi perusahaan dapat tercermin dari kualitas layanan yang diberikan kepada para nasabahnya, beberapa perusahaan memiliki ciri khas layanan berbeda dari perusahaan lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati konsumen. Layanan prima yang diberikan oleh bank akan membawa dampak pada kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas atas layanan yang diberikan oleh bank maka secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah dalam menetapkan pilihannya dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh bank (Kurniawansyah et al., 2020).

(Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan meliputi: Wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di lembaga keuangan syariah cenderung menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam kualitas layanan agar lebih sesuai dengan industri syariah sangat diperlukan. Karena suatu bisnis syariah memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan bisnis konvensional yaitu implementasi kepatuhan syariah (*compliance*) dalam aktivitasnya. Sehingga ditambah satu dimensi dalam kualitas layanan sebagai perpaduan prinsip-prinsip syariah, yaitu dimensi kepatuhan syariah (*compliance*) yang berarti mengukur kepatuhan perusahaan terhadap hukum-hukum Islam dan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Kualitas layanan tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas layanan yang baik bukan sekedar menjadi tujuan, melainkan sebuah keharusan dan keberhasilan proses produksi jasa sangatlah tergantung pada penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan pada hakekatnya harus melayani kepentingan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata atau layanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Perdana & Fahrullah, 2020).

Layanan yang optimal akan mampu meningkatkan *image* bank sehingga citra perusahaan dimata nasabahnya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang akan dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Nasabah memandang *Brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *Brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *Brand image* maka akan berdampak pada keputusan nasabah .

Citra merek (*Brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. *Image* yang diyakini oleh konsumen

mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting bagi nasabah untuk memilih produk. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu, sebaliknya apabila *image* yang tertanam dalam produk buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Melihat pentingnya keputusan pemberian *brand* tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra *brand* yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan *brand*. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu *brand* tergantung pada persepsi konsumen akan *brand* tersebut (Tjiptono, 2015).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan layanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan terjadi setelah produk atau jasa di konsumsi atau dibelinya. Pelanggan akan memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Bank Syariah Indonesia adalah bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini merupakan hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI syariah menjadi satu. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan.

Peneliti mengambil objek pada Bank Syariah Indonesia KC Jember dikarenakan adanya fenomena ketidakpuasan nasabah terhadap layanan Bank Syariah Indonesia KC Jember. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 nasabah

Bank Syariah Indonesia KC Jember atas kualitas layanan Islami dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil pra survey kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jember

No	Pernyataan	Jawaban Responden & Presentase (%)		Jumlah responden & Presentase (%)
		Setuju	Tidak	
1	Ruangan serta fasilitas kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember bersih dan nyaman	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30 responden (100%)
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember tanggap mengetahui kebutuhan nasabah	26 (86,7%)	4 (13,3%)	30 responden (100%)
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember memberikan layanan tepat waktu dan sesuai janji	23 (76,7%)	7 (23,3%)	30 responden (100%)
4	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember memberikan rasa aman dan menjaga data nasabah dengan baik	24 (80%)	6 (20%)	30 responden (100%)
5	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30 responden (100%)
6	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember mengucapkan salam saat akan melakukan layanan kepada nasabah	29 (96,7%)	1 (3,3%)	30 responden (100%)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pra survey kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jember menunjukkan bahwa terdapat nasabah yang tidak puas dengan kualitas layanan Islami Bank Syariah Indonesia KC Jember. Hal ini disebabkan karena terkadang terjadi kerusakan mesin nomor antrian nasabah sehingga Bank Syariah Indonesia KC Jember menggunakan alternatif sistem nomor antrian manual yang kurang efektif. Selain itu terkadang waktu layanan yang diberikan karyawan Bank Syariah Indonesia KC Jember terlalu lama sehingga menyebabkan antrian yang panjang. Bank Syariah Indonesia KC Jember juga tidak menyediakan tempat duduk berbahan sofa melainkan besi sehingga kurang nyaman untuk nasabah saat menunggu antrian layanan.

Berdasarkan hasil observasi penelitian awal, peneliti menemukan bahwa adanya fenomena terkait kualitas layanan Islami Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember. Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember terkadang lalai dalam mengucap salam ketika akan melayani nasabah dikarenakan suasana kantor sedang ramai dikunjungi nasabah. Selain itu, kurangnya hiasan-hiasan dekorasi kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember dengan kaligrafi juga menyebabkan kurangnya kualitas layanan Islami yang disajikan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember.

Berdasarkan hasil observasi penelitian awal, peneliti menemukan bahwa adanya fenomena terkait *brand image* Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember. Beberapa nasabah berasumsi bahwa sistem keuangan yang diterapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember masih kurang sesuai dengan keinginan nasabah. Hal ini disebabkan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember merupakan hasil *merger* beberapa bank syariah milik pemerintah sehingga Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember kurang memiliki ciri khas dibenak nasabahnya.

Penelitian (Achadi et al., 2021) menunjukkan bahwa *Servicescape*, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto. Penelitian (Ahmed et al., 2022) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah. Namun terdapat *research gap* pada hasil penelitian (Kurniawansyah et al., 2020) menunjukkan bahwa *assurance, tangibles dan emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Provinsi Lampung. Penelitian ini memiliki *novelty* dimana penelitian ini menggunakan fokus pada kualitas layanan islami sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan kualitas layanan saja tanpa menambahkan unsur islami yaitu *Compliance* (Kepatuhan Syariah) dan pada penelitian ini terdapat kebaruan yaitu objek yang diteliti adalah objek terbaru yaitu BSI (Bank Syariah Indonesia) yang ada di KC Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah rujukan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan Islami dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember. Berdasarkan ketentuan prosedur pencairan kredit Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember yang ketat mengakibatkan persepsi nasabah membentuk *brand image* Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember yang rumit. Nasabah yang merasa rumit dengan prosedur pencairan kredit Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember akan merasa kurang puas dengan kualitas layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember. Berdasarkan

uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas layanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember?
- b. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian penulis sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan islami terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember, Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan maupun evaluasi mengenai *brand image*, sehingga dapat menambah kepuasan nasabah dan juga sebagai dasar pemikiran di dalam menjalankan kebijaksanaan serta mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan misi yang diembannya.
- b. Bagi akademisi, Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai layanan dan *brand image* dan juga berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan di dalam membahas permasalahan yang sama.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumenakhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut (Kotler, 2017).

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Selain itu manajemen pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Tjiptono & Fandy, 2015).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembelipotensial. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Firli, 2020).

2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Firli, 2020).

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategi diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customerrelationship* (Jatmiko et al., 2020). Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/ perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.3 Kualitas Layanan Islami (*Service Quality*)

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Menurut (Islami, 2019) adapun kualitas layanan dalam perspektif Islam sebagai berikut:

- a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan memperlmainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahanuji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis

- memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- b. Amanah dan *fathonah* adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
 - c. *Tabligh* adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.
 - d. *Istiqomah* yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui *istiqomah* diyakini akan ada peluang- peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shidiq, Amanah dan *fathonah*, *Tabligh*, dan *Istiqomah*. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) Dimensi kualitas layanan terbagi menjadi lima, yaitu wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara dalam penelitian (Sauri, 2017) menambahkan satu dimensi yaitu kepatuhan syariah (*compliance*). Hal ini dikarenakan perbedaan budaya, daerah dan juga agama yang berdasarkan hukum islam dibandingkan dengan ritel konvensional. Seperti larangan transaksi yang mengandung unsur riba, gharar, maysir, ikhtitar, dll. dilakukan dengan prosedur tertentu. (Perdana & Fahrullah, 2020) dalam penelitiannya memaparkan indikator-indikator yang membentuk dimensi-dimensi kualitas layanan dengan model dijabarkan lebih lanjut oleh (Kotler, 2017) sebagai berikut:

1.) Wujud fisik (*Tangible*)

Menurut (Kotler, 2017) Wujud fisik (*tangible*) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih. Nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai. Ketidakmampuan perusahaan menampilkan Wujud fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada konsumen.

Profesionalitas sebuah ritel syariah dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah Ritel syariah belum dapat dikatakan profesional ketika ritel tersebut belum mampu menampilkan Wujud fisik yang dapat diindera oleh konsumen dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu gerai syariah harus mengkreasi wujud fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga anggota merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap koperasi tersebut. Tampilan fisik yang bersih merupakan bagian dari hal ini.

Dari Ibnu Mas'ud, Rasulullah SAW bersabda: *“Kebersihan adalah sebagian dari iman”* (HR. Tabrani)

Berdasarkan hadist di atas, maka tampilan fisik yang bersih mencerminkan nilai-nilai Islam. Ditunjang oleh penampilan karyawan yang syar'i dan rapi, serta interior yang indah. Sehingga konsumen akan merasa nyaman berada pada minimarket tersebut.

2.) Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut (Kotler, 2017) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan konsumen, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan anggota, kemampuan menyelesaikan keluhan anggota dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan anggota.

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Ritel syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan. Allah SWT memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. *Al-Insyirah* 94:7 sebagai berikut.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : *“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”*

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan *“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.”* Maksudnya, jika engkau telah selesai mengurus berbagai kepentingan di dunia dan semua kesibukannya maka bersungguh-sungguhlah untuk menjalankan ibadah serta melangkahkannya kepadanya dengan penuh semangat dengan hati yang kosong lagi tulus, serta niat karena Allah.

Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakseimbangan dan kehancuran lembaga dalam memberikan layanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan layanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3.) Keandalan (*reliability*)

Menurut (Kotler, 2017) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan uniuik meningkatkan layanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Reliabilitas (*Reliability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first times*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati, meliputi:

1. Ketepatan dalam memenuhi janji yang diberikan.
2. Keandalan proses layanan.

Begitu juga layanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap minimarket tersebut. Dalam konteks ini, Allah SWT juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS *An-Nahl* ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا 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-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

4.) Jaminan (*Assurance*)

Menurut (Kotler, 2017) Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan ada pekerja dan kemampuan bekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan konsumen memberikan layanan yang ramah dan sopan kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan harga biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan, apabila pemberi

layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap suatu gerai. *Assurance* akan meningkatkan kepercayaan rasa aman bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat nasabah merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap bank Syariah. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan bank syariah dalam memberi jasa layanan dengan memberikan layanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi nasabah yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa berkenaan dengan hal ini (QS *Ali-Imron*: 159) menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan Allah SWT berfirman ditujukan kepada Rasulullah SAW, mengingatkan atas karunia yang telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman tatkala Allah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya serta menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka.

Pengetahuan dan Kemahiran atas suatu produk akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan sungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Peningkatan pengetahuan karyawan sangatlah penting bagi bank syariah. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada konsumen. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank syariah. Nasabah akan membandingkan informasi yang didapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman maka persepsi positif nasabah terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah dan selanjutnya dapat mendorong keputusan nasabah untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

5.) Empati (*Empathy*)

Menurut (Kotler, 2017) merupakan bentuk perhatian pribadi kepada konsumen. Memahami kebutuhan konsumen adalah faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga terjalin hubungan emosional yang baik.” Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan layanan lembaga. Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap gerai. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bank syariah yang baik harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing konsumennya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan wujud kepatuhan gerai Syariah terhadap perintah Allah untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain sebagaimana firman-nya dalam (QS *An-Nahl* : 90) yakni :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Sifat empati yang dimiliki oleh suatu bank syariah dapat merekatkan hubungan dengan nasabahnya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

6.) Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

Kepatuhan syariah (*Compliance*) merupakan penerapan prinsip- prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait (Arifin, 2009). Penerapan nilai-nilai syariah dalam hal ini (ritel syariah) menjadikan fatwa DSN-MUI dan peraturan-peraturan islam sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, seperti produk, transaksi dan operasional di ritel syariah. Allah SWT berfirman dalam QS. *Al-Maidah* :48 tentang kewajiban untuk menjalankan syariah, yakni:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya : dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab- Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap Kitab- Kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Al-Quran diturunkan dengan membawa kebenaran. Yaitu kebenaran yang tidak diragukan lagi bahwa ia berasal dari Allah SWT. Al-Quran merupakan pembenaran apa yang sebelumnya yang memuat penyebutan dan pujian terhadap kitab Al-Quran, kitab itu akan diturunkan dari sisi Allah SWT kepada hamba-Nya dan Rasul-Nya, Muhammad Saw. Maka turunnya al-quran adalah sesuai dengan apa yang diberikan di dalam kitab-kitab tersebut. Hal itu akan menambah kebenaran bagi pembacanya, dari kalangan orang-orang yang berpikir, yang tunduk kepada perintah Allah SWT, dan mengikuti syariatnya serta membenarkan rasulnya.

2.1.4 Citra Merek (*Brand image*)

Citra Merek (*Brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing (Kotler, 2017). Salah satu strategi yang tepat untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan membangun *brand image* di benak konsumen. Perusahaan harus menciptakan *brand image* yang menarik dan menggambarkan keunggulan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki *brand image* yang positif (Mulyana, 2019). Dengan adanya *brand image* yang positif di benak konsumen maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lagi (Tjiptono & Fandy, 2015).

Brand image (Citra Merek) agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima oleh seseorang. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar control

perusahaan. Menurut (Kotler, 2017) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

(Kotler, 2017) mengemukakan definisi citra merek yaitu “*Perception and beliefs held by consumer. Asreflected in the associations held in consumer memory*” maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* adalah sebuah keyakinan tentang merek. (Jatmiko et al., 2020) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar, dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu keyakinan dari merek yang dapat melekat di benak konsumen.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* (merek) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2017). *Image* (citra) di definisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.

Image dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan dan keadaan yang mewakili *brand* sebagai “wajah” dan juga mutu suatu produk. Menurut (Kotler, 2017) mengemukakan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar. Sedangkan menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) mengemukakan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pandangan pelanggan atas barang dan layanan yang ditawarkan. Jadi citra dapat mempunyai pengaruh pada tingkah laku pembelian pelanggan, terlebih bagi perusahaan jasa dimana ketika jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas layanan, evaluasi pelanggan atas kepuasan yang dirasakan pelanggan dari jasa yang diberikan. Citra perusahaan memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan

atas perusahaan, yaitu bahwa citra perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian.

Menurut (Kotler, 2017) indikator *Brand image*, yaitu: *strength of brand association, uniqueness of brand association, dan favourable of brand association*.

- a. Kekuatan merek (*strength of brand association*).
Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- b. Keunikan merek (*uniqueness of brand association*).
Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- c. Keunggulan merek (*favourable of brand association*).
Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut (Kotler, 2017), kepuasan Konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang di pahami dengan layanan yang diharapkan, dan sesuai reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja layanan tertentu.

Suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menawarkan suatu jasa tentu membutuhkan strategi-strategi yang tepat agar bisa bersaing serta memiliki nilai lebih dan mengungguli dari kompetitornya. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Relationship Marketing* Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

- b. *Superior Customer Service* Strategi dimana perusahaan menerapkan atau menawarkan layanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
- c. *Unconditional Guarantees* Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam layanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut (Kotler, 2017) faktor faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru, kualitas layanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah (*service quality*)
- d. *Emotional* faktor, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* produk atau jasa tersebut.

Pengukuran kepuasan konsumen adalah cara akurat yang bisa digunakan untuk mengukur seberapa besar kepuasan yang di rasakan oleh konsumen menurut (Kotler, 2017). Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang fokus pada konsumen mempermudah konsumennya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan, setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
- b. *Ghost shopping* atau *Mystery shopper*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan untuk bersikap sebagai konsumen potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan.
- c. Analisis konsumen yang hilang (*lost customer analysis*)
Perusahaan harus menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli produk atau jasa perusahaan yang telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.
- d. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau beralih pemasok guna mempelajari kejadian itu, ada dua hal yang harus diperhatikan pertama, melakukan wawancara terhadap konsumen yang keluar dan yang kedua memantau tingkat kehilangan konsumen.

Menurut (Kotler, 2017) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan yaitu penggunaan produk memberikan pengalaman yang memuaskan.
- b. Terpenuhinya harapan konsumen yaitu layanan yang diberikan karyawan sesuai dengan ekspektasi nasabah.
- c. Kesesuaian produk yaitu kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Di bawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Analisis Analisa	Hasil Penelitian	Publikasi
1	(Sauri, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur	<i>e-journal economics and business Vol 2 no 1</i>
2	(Setiawati, 2019)	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Islamic Service Quality</i> Dan Brand Image berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah	<i>Jurnal Humaniora Vol 2 no 2</i>
3	(Haris & Lasika, 2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi	<i>Journal of Shariah Economic Research Vol 3 no 2</i>

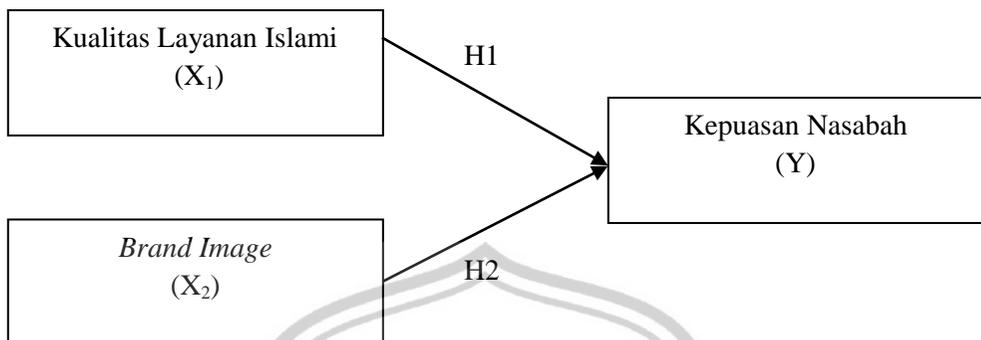
No	Nama	Judul Penelitian	Analisis Analisa	Hasil Penelitian	Publikasi
4	(Islami, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Servicescape</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, <i>Servicescape</i> dan Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	<i>Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol 3 no 2</i>
5	(Kurniawansyah et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah di Provinsi Lampung	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah di Provinsi Lampung	<i>Islamic Economics Journal Vol 6 no 2</i>
6	(Syakuro & Fikriyah, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) Kabupaten Mojokerto	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) Kabupaten Mojokerto	<i>Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol 3 no 2</i>
7	(Perdana & Fahrullah, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik	<i>Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol 3 no 3</i>
8	(Shaleha, Rasudu, & Kolewora., 2021)	<i>Islamic Value, Religiosity Job Satisfaction dan Affective Commitment</i> sebagai Peningkatan <i>Service Quality</i> pada Karyawan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Islamic Value, Religiosity Job Satisfaction dan Affective Commitment</i> berpengaruh terhadap Peningkatan <i>Service Quality</i> pada Karyawan	<i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 16 no 3</i>
9	(Achadi, Septiani, & Masita., 2021)	Pengaruh <i>Servicescape</i> , Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Servicescape</i> , Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto	<i>Jurnal Manajemen dan Sains Vol 6 no 2</i>
10	(Ahmed, Mohiuddin, & Rahman., 2022)	<i>The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah	<i>Journal of Islamic Marketing Vol 13 no 9</i>

Sumber: Data diolah, 2022.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah narasi (uraian) atau pernyataan proposisi tentang kerangka konseptual pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka konseptual dalam sebuah penelitian kuantitatif. Berikut akan digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian:

Gambar 2.1 Kerangka Konspetual



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam (Kotler, 2017) Dimensi kualitas layanan terbagi menjadi lima, yaitu wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara dalam penelitian (Haris & Lasika, 2019) menambahkan satu dimensi yaitu kepatuhan syariah (*compliance*). Hal ini dikarenakan perbedaan budaya, daerah dan juga agama yang berdasarkan hukum islam dibandingkan dengan ritel konvensional.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sauri, 2017), (Setiawati, 2019), (Haris & Lasika, 2019), (Islami, 2019), (Kurniawansyah et al., 2020), (Syakuro & Fikriyah, 2020), (Perdana & Fahrullah, 2020), (Shaleha et al., 2021), (Achadi et al., 2021), dan (Ahmed et al., 2022) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Dari beberapa bukti empiris diatas maka ditentukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah

Citra Merek (*Brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing (Tjiptono & Fandy, 2015). Salah satu strategi yang tepat untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan membangun *brand image* di benak konsumen. Perusahaan harus menciptakan *brand image* yang menarik dan menggambarkan keunggulan produk yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki *brand image* yang positif (Jatmiko et al., 2020). Dengan adanya *brand image* yang positif di benak konsumen maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lagi (Mulyana, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sauri, 2017), (Setiawati, 2019), (Haris & Lasika, 2019), (Islami, 2019), (Kurniawansyah et al., 2020), (Syakuro & Fikriyah, 2020), (Perdana & Fahrullah, 2020), (Shaleha et al., 2021), (Achadi et al., 2021), dan (Ahmed et al., 2022) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Dari beberapa bukti empiris diatas maka ditentukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember.

