

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas jasa atau layanan merupakan konstruksi beberapa dimensi dengan lima komponen, yaitu kehandalan, kepastian, tangibilitas, empati, dan reponsif. Kualitas layanan adalah suatu kondisi di mana pelanggan merumuskan hasil perbandingan antara harapan suatu produk atau layanan dengan diterimanya persepsi kinerja layanan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh layanan dapat memuaskan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut. Kualitas layanan merupakan penggerak yang penting bagi loyalitas pelanggan. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sikap karyawan yang positif akan memperkuat loyalitas pelanggan (Triandewo & Yustine, 2020). Indikator Kualitas Layanan berikut terdapat lima indikator yaitu:

- 1) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai atau karyawan, dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness*, yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) *Assurance*, adalah berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha.
- 5) *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan (Purba et al., 2020)

2.1.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya, persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama. Indikator Citra Perusahaan berikut terdapat tiga indikator yaitu:

1. Citra Eksklusif, Citra yang sering ditonjolkan perusahaan perusahaan besar.
2. Citra *Inovative*, Perusahaan dapat dikategorikan inovatif ketika dapat menyajikan produk baru, yang model atau desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar dipasar.
3. Citra Harga Terjangkau, Citra yang dapat dicapai apabila perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harganya dapat diterima oleh seluruh golongan pelanggan (Ratih, 2019:12)

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Indikator Kepercayaan berikut terdapat tiga indikator yaitu:

1. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan

dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. (Ratih, 2019:23)

2.1.4 Sistem Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak- pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua belah pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi bagi hasil

1. Investment Rate

Merupakan persentase dana yang diinvestasikan kembali oleh bank syariah ke dalam pembiayaan maupun penyaluran dana

lainnya. Kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari Bank Indonesia, bahwa sejumlah presentase tertentu atas dana yang dihimpun dari masyarakat.

2. Total Dana Investasi

Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan memengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi *mudharabah* dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimal bulanan atau saldo harian. Saldo minimal akan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.

3. Jenis Dana

Setiap jenis dana investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil. Seperti simpanan deposito pengambilannya harus sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah disepakati pada awal akad. Sedangkan tabungan bebas mengambil dana simpanannya .(Ismail, 2017:98)

Hal-hal yang berkaitan dengan bagi hasil sebagai berikut:

1. Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk persentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu.

2. Bagi Untung dan Bagi Rugi

Dalam kontrak ini, *return* dan *timing cash flow* kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga.

3. Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (*bussines risk*), bukan karena risiko karakter

buruk mudharib (*characterrisk*). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena *mudharib* lalai dana tau melanggar persyaratan – persyaratan kontrak pembiayaan, maka *shahibul maal* tidak perlu menanggung kerugian seperti itu.

2.1.5 Religiusitas

Ada beberapa istilah lain dari agama antara lain religi, religion (Inggris), religie (Belanda), religio/relegare (Latin), dan Dien (Arab). Kata religion (Inggris) dan religie (Belanda) berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin “religio” dari akar kata “relegare” yang berarti mengikat. Dari istilah agama ini muncul apa yang dinamakan religiusitas. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Khotimah, 2018). Indikator Religiusitas berikut terdapat lima indikator yaitu:

1. Pengetahuan

Ketertarikan seseorang untuk mempelajari lebih jauh tentang hal dan topik keagamaan dari berbagai sumber.

2. Ideologi

Keyakinan bahwa tidak ada tuhan selain allah, adanya kehidupan setelah mati dan yakin bahwa allah adalah dzat yang maha kuasa

3. Ibadah

Tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan – kegiatan ritual sebagaimana diperintah atau dianjurkan oleh agamanya. (Sunanda, 2020)

2.1.6 Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari competitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten. (Ratih, 2019:29)

Indikator loyalitas nasabah berikut terdapat empat indikator yaitu:

1. *Repeat purchase* adalah kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk pelayanan yang ditawarkan oleh pihak BRI Syariah.
2. *Retention* adalah ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referrals* adalah kesediaan pelanggan untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan oleh pihak BRI Syariah.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai objek yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Kartika et al, Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur, Vol. 4 No. 1 (2019): Management & Accounting Research Journal Global. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem hasil minat nasabah menabung dan loyalitas kepada Bank Syariah Mandiri di Jawa Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan deskriptif mendekati. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya. Sampel diambil

dengan menggunakan metode accidental teknik pengambilan sampel dengan kriteria (1) nasabah membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Jawa Timur, dan (2) berusia 17 – 50 tahun sebanyak 115 responden. Analisis data menggunakan PLS dengan program WarpPLS 5.0. Hasil studi ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan minat menabung, (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tabungan, (3) citra perusahaan berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap kepentingan pelanggan dalam menabung, (4) Sistem untuk hasil yang positif dan signifikan pada minat menabung nasabah, (5) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) The citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (8) The sistem untuk hasil hasil positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (9) Minat nasabah untuk menabung bersifat positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.(Kartika et al., 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah, Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik) Vol. 05 No. 1 (2018): Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen. penelitiannya bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, korporasi citra, dan sistem bagi hasil terhadap minat simpanan nasabah dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling dengan kriteria sebagai nasabah pembukaan rekening tabungan di Cabang Bank Syariah Mandiri Gresik, dan berusia 17 - 50 tahun sebanyak 115 responden. Analisis data menggunakan PLS dengan Program WarpPLS 5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Religiusitas, Kepercayaan, dan Sistem Bagi Hasil, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

nasabah menabung, namun citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah, sedangkan Religiusitas, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun perusahaan citra dan sistem bagi hasil memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang lainnya menyatakan bahwa minat simpanan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nasabah loyalitas.(Khotimah, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Selvy Damayanti, Pengaruh Kualitas layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah, Vol. 7 No. 11 (2018): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan serta kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan aksidental sampling, sampel penelitian berjumlah 100 orang. Adapun teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Statistic 22. Jenis penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, citra perusahaan serta kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian layak dijadikan prediktor. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan, citra perusahaan yang melekat pada nasabah serta kepercayaan yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.(Damayanti, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Herlanies Susanti dan Iwan Kurniawan Subagja, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza, Vol. 7 No. 1 (2019): Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui ada

tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui apakah ada pengaruh parsial antara citra perusahaan terhadap pelanggan loyalitas dan mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel dan teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling. Analisis data menggunakan multiple regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang signifikan, variabel kepuasan pelanggan ditemukan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh dan tingkat hubungan baik yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Subagja & Susanto, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Kartika et al, Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri di Surabaya, Vol. 4 No. 2 (2020): Develop, Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria (1) nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya, dan (2) berusia 17 – 50 tahun sebanyak 115 responden. Analisis data menggunakan PLS dengan program WarpPLS 5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, (3) Citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, (4) Sistem bagi hasil berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, (5) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (7) Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, (8) Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan (9) Minat nasabah menabung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. (Kartika et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Winasih et al, Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah, Vol. 8 No. 2 (2021): Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Perbankan syariah merupakan salah satu fenomena global dalam bidang industri perbankan yang terus mengalami perkembangan. Indonesia menempati urutan ke-9 dunia berdasarkan jumlah aset dan pangsa pasar perbankan syariah. Secara nasional, Jawa Timur menjadi salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah bank syariah terbanyak. Komposisi nasabah dari kalangan muda belum mendominasi, padahal kelompok usia ini memiliki peran dalam menentukan sikap masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah. Penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan 210 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian ini menyimpulkan kualitas layanan maupun kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. (Winasih & Hakim, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Maris Agung Triandewo Yustine, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen, Vol. 22 No. 1 (2020): Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan 150 data

sebagai sampel yang akan mewakili populasi. Pengumpulan data ditujukan kepada nasabah bank di Jakarta yang telah menggunakan jasa bank minimal 1 tahun. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada kepercayaan, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan, tetapi, tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas. (Triandewo & Yustine, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Burhanudin, Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Sinarmas Kk Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat, Vol. 10 No. 1 (2018): Sosio e-kons. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Sampel dari penelitian ini adalah 94 nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara : (1) harga terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, (3) harga terhadap loyalitas nasabah, (4) kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (5) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, baik secara langsung maupun tidak langsung besarnya pengaruh diketahui 34,62%, sedangkan sisanya sebesar 65,38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (Burhanudin, 2018).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan adalah faktor utama yang dapat digunakan lembaga perbankan guna bersaing dengan lembaga perbankan lain untuk menjadi lembaga perbankan pilihan masyarakat. Kualitas layanan yang baik disiapkan agar nasabah merasa puas dan tetap loyal terhadap suatu perbankan syariah meskipun persaingan dalam bisnis perbankan syariah semakin tinggi. Kualitas layanan merupakan hasil evaluasi yang menunjukkan sejauh mana pelayanan suatu lembaga perbankan dalam hal ini telah memenuhi dari apa yang

diharapkan oleh nasabah.(Winasih & Hakim, 2021). Menurut penelitian (Triandewo & Yustine, 2020) Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas yaitu kualitas layanan merupakan penggerak yang penting bagi loyalitas pelanggan. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sikap karyawan yang positif akan memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Damayanti, 2018), (Subagja & Susanto, 2019), (Burhanudin, 2018) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.2 Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Kartika et al., 2020). Menurut penelitian (Damayanti, 2018) Citra perusahaan menjadi bagian penting dalam dunia perbankan. Citra perusahaan sebagai aset paling penting di dalam sebuah perusahaan, karena dapat mempengaruhi citra perusahaan dimasa datang, membuat nasabah melakukan berulang-ulang serta memberikan informasi orang lain untuk melakukan, sehingga dapat membuat citra dapat di pertahankan bahkan mengalami kemajuan. Namun, dalam era saat ini, membangun citra perusahaan tidak mudah. Terdapat banyak hambatan salah satunya adalah kepercayaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subagja & Susanto, 2019), (Pagala et al., 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah

Kepercayaan yaitu salah satu faktor terbentuknya loyalitas nasabah. Menurut penelitian (Damayanti, 2018) kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut memiliki segala

kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus di bangun mulai dari awal dan dapat di buktikan, bank harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar tidak berpaling ke bank lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Triandewo & Yustine, 2020), (Kartika et al., 2019), yang menyatakan terdapat pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah.

2.3.4 Hubungan Sistem Bagi Hasil dengan Loyalitas Nasabah

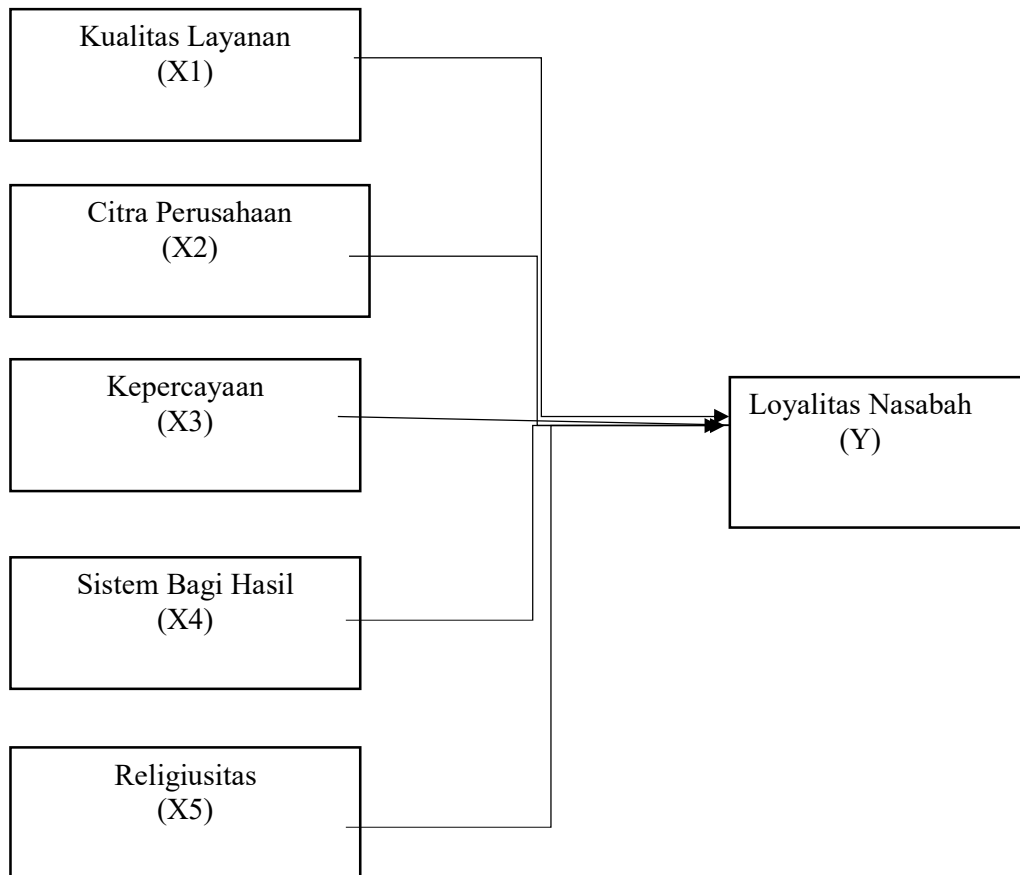
Sistem bagi hasil yaitu salah satu faktor terbentuknya loyalitas nasabah. Menurut penelitian (Kartika et al., 2019) Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Sistem bagi hasil merupakan suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh nasabah sebagai pemilik modal dengan bank sebagai pengelola modal yang disimpan nasabah. Bagi hasil dalam perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan didalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak atau akad. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khotimah, 2018), (Kartika et al., 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh sistem bagi hasil terhadap loyalitas nasabah.

2.3.5 Hubungan Religiusitas dengan Loyalitas Nasabah

Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Kartika et al., 2019). Menurut penelitian (Mahfuz et al., 2020) Pelanggan yang memiliki religiusitas tinggi cenderung akan lebih puas saat menggunakan bank syariah. Religiusitas juga merupakan satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah karena nasabah yang memiliki religiusitas

tinggi akan tetap berkomitmen untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kartika et al., 2020), (Khotimah, 2018) yang menyatakan terdapat pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan skema kerangka pikir diatas, dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Sistem Bagi hasil, dan Religiusitas sebagai variabel bebasnya (independen) dan akan memberikan pengaruh dari variabel terikatnya (dependen) yaitu Loyalitas Nasabah.