

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan atau dialami oleh nasabah (*perceived service*) dengan harapan ekspektasi mereka sebelum menerima layanan tersebut (*expected service*). Suatu pelayanan dikategorikan berkualitas apabila mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan, preferensi, dan standar yang diharapkan oleh nasabah. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas layanan dinilai kurang memuaskan.

Menurut (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry 1990) dalam (Ariyanto *et al.*, 2015) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan nasabah mengenai pelayanan yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan seluruh aspek pelayanan agar mampu memberikan kepuasan konsumen terhadap mereka. Sedangkan (Parasuraman *et al.*, 2014) dalam (Hafidz & Muslimah, 2023) mengatakan bahwa penilaian dari nasabah mengenai layanan yang diberikan pada kesempatan ekslusif merupakan cerminan dari kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas adalah salah satu komponen yang penting dalam mempengaruhi kepercayaan

nasabah dan dijadikan dasar yang kuat dalam menghadapi persaingan yang ketat (Akob, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi nasabah merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan, sekaligus mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan pengalaman nasabah secara berkelanjutan demi menjaga daya saing di pasar.

#### **b. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam**

Pelayanan berkualitas memegang peran krusial tidak hanya dalam mempertahankan kepercayaan nasabah, tetapi juga merefleksikan prinsip Islam yang menekankan nilai kemaslahatan dan akhlak mulia, di mana keuntungan tidak menjadi satu-satunya tujuan. Penerapan kualitas pelayanan yang optimal mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, dan seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan oleh nasabah, peluang pertumbuhan pendapatan perusahaan juga akan semakin besar. (Rahim *et al.*, 2022).

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek teknis, tetapi juga harus merefleksikan nilai spiritual dan etika, seperti *shidiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (tanggung jawab), dan *fatonah* (kebijaksanaan) yang menjadi teladan akhlak Rasulullah SAW. Pelayanan ditujukan tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan nasabah, melainkan juga untuk meraih ridha Allah SWT. Meskipun terdapat perbedaan persepsi di antara nasabah, pelayanan yang optimal harus berlandaskan etika dan spiritualitas untuk

menciptakan keberkahan, dengan tetap mengedepankan prinsip tolong-menolong dan kemaslahatan sebagaimana dianjurkan dalam hadis.

### **c. Penilaian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Simatupang & Kurniawan, 2022) dalam Cucu Sumartini and Fajriany Ardining Tias 2019 mengatakan bahwa kepuasan nasabah didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang saat mereka menerima produk dan jasa yang akan ditawarkan dengan membandingkan kinerja produk dan jasa sesuai dengan harapan nasabah. SERVQUAL merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan dengan menggunakan lima dimensi, yaitu *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

#### **1) Wujud (*Tangibility*)**

*Tangibility* atau bukti fisik yang mencerminkan elemen fisik dari sebuah perusahaan melalui fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan kerja, materi komunikasi, dan penampilan pegawai untuk membentuk persepsi awal nasabah terhadap kualitas.

*Tangibility* menjadi elemen penting karena *first impression* sering kali terbentuk dari aspek visual. Dalam sektor jasa, yang sifatnya *intangible*, bukti fisik membantu ekspetasi nasabah terhadap sesuatu yang tidak bisa disentuh secara langsung (Wahju Wibowo & Imam Nuryanto, 2022).

Dalam perspektif Islam, *tangibility* pada perusahaan jasa syariah berperan penting membentuk citra dan persepsi awal nasabah. Fasilitas nyaman, bersih, dan bernuansa Islami tidak hanya memperkuat identitas perusahaan, tetapi juga mendorong peningkatan iman dan takwa melalui lingkungan yang selaras dengan prinsip syariah (Prayoga, 2019).

## 2) Kehandalan (*Reliability*)

*Reliability* merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai janji secara akurat dan terpercaya. Dalam praktiknya mencakup prosedur kerja yang sistematis, pelayanan yang baik, dan penyampaian hasil pelayanan secara akurat (Wahju Wibowo & Imam Nuryanto, 2022).

Menurut pandangan Islam dalam HR. Muslim kehandalan merupakan kemampuan perusahaan syariah dalam menyampaikan pelayanan sesuai janji secara tepat dan akurat. Nasabah menilai kualitas berdasarkan pengalaman mereka, sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sistematis, mudah, dan dipercaya sesuai dengan yang telah dipublikasikan (Prayoga, 2019).

## 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

*Responsiveness* yaitu kesediaan dan kemampuan staf layanan untuk membantu nasabah dan merespon kebutuhan serta keluhan dengan cepat dan tepat dengan menyampaikan informasi

yang jelas. Daya tanggap yang tinggi tidak hanya mencerminkan efisiensi, tetapi juga menunjukkan orientasi nasabah (Wahju Wibowo & Imam Nuryanto, 2022).

Sedangkan dalam perspektif Islam, ketanggapan adalah kesiapan dan kesungguhan perusahaan dalam membantu nasabah dengan cepat dan tepat. Dalam Islam, setiap uamt Islam diperintahkan untuk tertib, tanggap, dan bersungguh-sungguh dalam setiap urusan. Dalam *Q.S Al-Insyirah* [94]:7 Allah memerintahkan umat muslim dalam mengerjakan segala urusan yang telah selesai dan dikerjakan dengan bersungguh-sungguh dalam aktifitasnya (Prayoga, 2019). Dalam hal ini kemampuan bank diuji untuk memberikan pelayanan yang menyelesaikan masalah dengan tanggap, mudah, dan cepat.

#### 4) Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* mencakup kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas karyawan, serta kemampuan untuk menanamkan rasa percaya dan aman para pelanggan kepada perusahaan. Nasabah perlu diyakinkan bahwa mereka berada di tangan profesional yang ahli dan dapat dipercaya dengan melibatkan etika pelayanan, penguasaan pengetahuan oleh karyawan, dan kemampuan komunikasi interpersonal. Aspek ini juga berkaitan dengan kepatuhan terhadap regulasi, etika profesional, dan nilai-nilai budaya atau agama (Wahju Wibowo & Imam Nuryanto, 2022).

Dalam Islam, menuntut ilmu adalah perintah mulia (sesuai Al-Qur'an dan hadis) untuk meningkatkan kualitas diri. Pengetahuan mendalam memungkinkan karyawan memberikan informasi akurat kepada nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, sikap sopan dan ramah sebagai cerminan etika Islam dalam bermuamalah menciptakan interaksi berkualitas dan hubungan saling menguntungkan (Prayoga, 2019).

##### 5) Empati (*Empathy*)

*Empathy* adalah bentuk perhatian yang tulus bersifat personal secara individual kepada para nasabah dan memahami kebutuhan serta harapan individu nasabah. Dimensi ini erat kaitannya dengan kecerdasan emosional dari pegawai layanan dan kebijakan personalisasi pelayanan yang bersifat empati juga menyentuh pada pemahaman terhadap kondisi ekonomi, dan spiritual nasabah, sehingga pelayanan yang diberikan bersifat lebih humanistik dan inklusif (Wahju Wibowo & Imam Nuryanto, 2022).

Menurut pandangan Islam, *empathy* adalah kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan harapan nasabah melalui komunikasi yang baik dan perhatian khusus. Perusahaan jasa syariah harus menyatakan komunikasi dan memahami kebutuhan setiap nasabah sebagai bentuk kepatuhan terhadap perintah Allah untuk peduli terhadap sessama (Prayoga, 2019).

## 2. *Brand Image*

### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi nasabah dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Arifin & Vanessa, 2017) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang mencakup asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen dan membentuk preferensi terhadap keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Kemudian menurut Tjiptono dalam (Arifin & Vanessa, 2017) *brand image* adalah gambaran dan persepsi yang dimiliki nasabah tentang merek tertentu, yang digambarkan dalam hubungan atau ingatan konsumen.

Berdasarkan kedua pengertian *brand image* di atas adalah persepsi nasabah yang membedakan suatu merek melalui elemen visual seperti logo, desain, dan warna. Merek merepresentasikan cara konsumen memandang fitur dan kinerja perusahaan, serta diasosiasikan dengan kapabilitas bisnis dan kualitas layanan. Meski reputasi baik menjadi indikator penting, kepercayaan nasabah harus dibangun melalui pengalaman layanan yang konsisten dan kredibilitas yang terjaga di mata publik.

### b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020) *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau salah satu dari

hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari sekelompok penjual untuk menandai suatu produk pembeda dari pesaing. *Brand image* adalah pemahaman konsumen terhadap *brand* sebagai citra dari merek tersebut yang ada di ingatan konsumen.

1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Salah satu faktor yang mendukung pembentukan *Brand Image* adalah dengan adanya penguasaan produk, dimana produk tersebut lebih unggul di pangsa pasar dari para pesaing karena adanya keunggulan dan kualitas produk tersebut dan fitur yang membuat produk menarik bagi konsumen.

*Favorability of Brand Association* adalah ketika nasabah merasa bahwa fitur dan keuntungan yang diberikan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebuah produk dapat dikatakan sukses dalam pemasaran apabila produk tersebut memenuhi ekspektasi dan memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap merek yang di pasarkan sesuai dengan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dan layak sehingga akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dari kepuasan nasabah. Dalam buku *marketing communication* oleh John E. Kennedy dalam (Tanady & Fuad, 2020) menyatakan bahwa permintaan adalah alasan sebuah produk yang diproduksi dalam jumlah tertentu. sebuah permintaan muncul

ketika ada kebutuhan yang muncul dan dapat dipenuhi dengan cepat dan terkadang permintaan ini belum dipenuhi dengan jumlah produksi produk yang tersedia di pasaran.

a. Produk

Definisi produk menurut W. J Stanton dalam (Tanady & Fuad, 2020) adalah sebuah produk yang mencakup aspek berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, harga, reputasi merek pabrik maupun pengecer, serta layanan yang diberikan oleh keduanya, yang mencakup keseluruhan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan nasabah mengenai keseluruhan atas kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Maksudnya adalah dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan biaya terendah untuk perolehan, kepemilikan, dan penggunaan.

2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

*Strength of Brand Association* adalah hasil dari jumlah informasi yang diproses selama *ecoding* dengan informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana merek tersebut dilihat oleh konsumen. Ketika konsumen secara aktif berbicara mengenai mana produk atau jasa, asosiasi tersebut akan semakin kuat. Dalam menciptakan kekuatan asosiasi merek dapat melewati

gabungan promosi dalam menyebarluaskan pemasaran (*promotion mix*).

Strategi komunikasi melalui periklanan memanfaatkan keunggulan unik merek untuk mensosialisasikannya ke publik via iklan atau promosi. Hal ini mempercepat pengenalan merek dan menjaga stabilitas di tengah persaingan ketat. Popularitas menjadi faktor penting dalam membangun *brand image*, meski mempertahankannya perlu upaya konsisten. Berikut cara menjaga konsistensi merek:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk pesan secara non-pribadi dari perusahaan mengenai produknya dari suatu ide, produk, atau jasa yang dilakukan dengan membayar suatu bentuk keseimbangan tertentu. Dalam melakukan praktik periklanan, diperlukan komunikasi yang tepat dan efektif, baik dari segi isi pesan maupun media yang digunakan, agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan respon konsumen yang menjadi sasarannya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan serangkaian upaya yang melibatkan berbagai bentuk insentif, umumnya bersifat jangka pendek, yang ditujukan untuk mendorong minat konsumen dalam mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa.

Meskipun demikian, promosi penjualan cenderung memiliki efek yang bersifat sementara, karena lebih difokuskan pada upaya memberikan tekanan langsung terhadap perilaku pembelian konsumen.

c. Hubungan dengan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan serangkaian program yang dirancang untuk mempromosikan serta menjaga citra positif perusahaan maupun produk-produknya secara individu. Fungsi utama dari hubungan masyarakat adalah mengidentifikasi aspek-aspek dalam komunitas yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan bisnis perusahaan, serta membina hubungan yang harmonis melalui pelaksanaan program-program pengembangan komunitas, dengan tujuan memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat.

d. Penjualan Secara Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk interaksi langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan, serta menerima pesanan. Melalui pendekatan ini, hubungan antara penjual dan nasabah dapat terjalin lebih dekat, karena proses yang melibatkan komunikasi dua arah secara langsung serta pemanfaatan jalur distribusi barang dan produk secara lebih personal dan intensif.

#### e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan penggunaan media komunikasi nonpersonal seperti surat, telepon, faksimile, surat elektronik (*e-mail*), serta sarana lainnya untuk menyampaikan komunikasi secara langsung dengan nasabah atau calon nasabah tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh tanggapan secara langsung, baik dalam bentuk permintaan informasi, pemesanan, maupun tanggapan lainnya yang bersifat individual (Tanady & Fuad, 2020).

#### 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

*Uniqueness of Brand Association* mengacu pada sejauh mana suatu *brand* yang memiliki ciri khas yang membedakannya dari *brand* lain yang ada diingatan konsumen. Untuk menciptakan daya saing, suatu *brand* perlu menawarkan keunggulan yang menjadikan alasan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan *brand* pesaing. Strategi pemposisian *brand* dapat difokuskan pada pengalaman atau manfaat pribadi yang dirasakan konsumen melalui citra produk. Diferensiasi ini dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kualitas, produk, playanan, sumber daya manusia, maupun saluran distribusi, yang secara keseluruhan dan memberikan nilai lebih baik bagi produsen maupun konsumen. Dengan demikian, keunikan merek merupakan elemen penting yang mencerminkan nilai khas yang dimiliki oleh suatu produk atau

*brand.*

Dalam *Uniqueness of Brand Association* dapat terbentuk melalui upaya diferensiasi merek dari *brand* para pesaing. Menurut Kotler dalam (Tanady & Fuad, 2020), diferensiasi merupakan suatu tindakan untuk merancang gabungan perbedaan yang bermakna guna membedakan penawaran perusahaan dari penawaran yang diberikan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai cara spesifik yang memungkinkan produk mereka tampil berbeda, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut Kotler 1997, terdapat variabel dalam suatu penawaran pasar, yaitu:

a. Diferensiasi Produk

Diferensi produk fisik dapat dijelaskan menyerupai garis. Pada salah satu ujung terdapat produk yang sangat terstandarisasi dengan tingkat variasi yang minimal, sementara pada ujung lainnya terdapat produk dengan tingkat diferensiasi yang tinggi. Faktor-faktor yang menjadi dasar dalam diferensiasi produk meliputi keunikan, kinerja, kesesuaian dengan kebutuhan, ketahanan, tingkat kecerahan, kemudahan perbaikan, serta aspek gaya dan desain.

b. Diferensiasi Pelayanan

Ketika diferensiasi produk fisik sulit untuk dibedakan, maka keunggulan kompetitif sering kali bergantung pada pemberian layanan tambahan yang mampu memberikan nilai lebih serta meningkatkan kualitas secara keseluruhan. Elemen-elemen utama yang membedakan layanan meliputi kemudahan dalam proses pemesanan, kecepatan, dan ketepatan pengiriman, layanan instalansi, pelatihan bagi nasabah, konsultasi, serta pemeliharaan dan perbaikan. Adapun variabel-variabel dalam diferensiasi pelayanan mencakup kemudahan pemesanan, pelatihan dan konsultasi nasabah, layanan pemeliharaan serta perbaikan, dan pelestarian dalam pelayanan.

c. Diferensiasi Personil

Perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang signifikan dengan merekrut serta melatih sumber daya manusia yang lebih unggul dibandingkan dari pesaing. Karyawan yang memiliki pelatihan yang baik umumnya mencerminkan enak karakteristik utama, yaitu kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsivitas, serta kemampuan berkomunikasi secara efektif.

d. Diferensiasi Citra

Menurut Kotler, citra merupakan persepsi yang dibentuk oleh suatu masyarakat perusahaan maupun produk yang

ditawarkannya. Diferensiasi citra dapat diwujudkan melalui berbagai elemen seperti simbol atau logo, media tertulis dan audiovisual, suasana yang diciptakan, serta penyelenggaraan berbagai acara (Tanady & Fuad, 2020).

### **3. Keberagaman Produk**

Suatu perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, perlu melakukan pembaruan secara berkala terhadap aspek-aspek operasional, produk, dan layanannya agar tetap relevan dan kompetitif. Hal ini mencakup inovasi pada produk perbankan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah saat ini maupun calon nasabah potensial. Dengan memperluas variasi produk, perusahaan dapat memberikan lebih banyak opsi kepada nasabah. Semakin beragam portofolio produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula fleksibilitas nasabah dalam memilih solusi keuangan yang sesuai dengan preferensi mereka. Kondisi inilah yang disebut keragaman produk strategi yang tidak hanya meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah melalui pemenuhan kebutuhan yang holistik.

Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Perilaku konsumen terhadap produk dan keragaman produk sangat erat terkait dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Indrasari, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Simanjuntak *et al.*, 2023) mengatakan bahwa keberagaman produk kumpulan produk atau barang yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Keberagaman produk adalah pembuatan barang atau jasa dengan menambahkan berbagai pilihan yang beragam, sehingga kebutuhan, kehendak, dan selera dari konsumen akan terpenuhi berkat adanya produk yang beragam (Wijaksono *et al.*, 2022). Dari ketika ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk merupakan strategi penting dalam pemasaran yang mencakup penyediaan berbagai pilihan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen yang beragam, sehingga dapat mendukung keberlangsungan penjualan dan daya saing perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa terdapat empat indikator dalam keberagaman produk yaitu:

- a. Variasi Merek Produk, merujuk pada keberagaman jenis merek yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Keberagaman ini mencerminkan pilihan alternatif yang disesuaikan dengan preferensi konsumen.
- b. Variasi Kelengkapan Produk, mengacu pada jumlah dan ragam kategori produk yang tersedia dalam satu merek. Semakin banyak pilihan kategori yang ditawarkan, maka semakin lengkap pula variasi produk yang dimiliki perusahaan.
- c. Variasi Ukuran Produk, mencerminkan variasi dimensi atau takaran dalam satu jenis produk. Keragaman ukuran ini menunjukkan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen yang beragam dan menjadi

- indikator kualitas layanan dalam menyediakan pilihan yang fleksibel.
- d. Variasi Kualitas Produk, menggambarkan tingkat mutu suatu barang berdasarkan standar umum dalam kategori tertentu. Hal ini mencakup kemampuan produk untuk memberikan manfaat nyata serta memenuhi harapan konsumen terhadap fungsi dan daya tahannya.

#### **4. Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan nasabah dapat diartikan sebagai kesiapan individu untuk bergantung pada pihak lain, meskipun terdapat risiko yang mungkin terjadi kapan saja. Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan keyakinan seseorang terhadap integritas dan kemapuan pihak lain yang terlibat dalam suatu hubungan pertukaran, sehingga ia bersedia menyerahkakan ketergaantungannya kepada pihak tersebut menurut (Lau dan Lee, 1999) dalam (Lubis *et al.*, 2022). Kepercayaan sendiri bisa memberikan dorongan kepada konsumen untuk memberi atau menggunakan produk tanpa menghilangkan keraguan. Sedangkan menurut (Maharani 2010) dalam (Sulle, 2022) kepercayaan adalah keyakinan individu pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas terhadap pihak lain untuk membangun *relationship* dan keyakinan bahwa langkah yang diambil merupakan keputusan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercayakan.

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam membentuk kepuasan nasabah, meskipun memperoleh kepercayaan tersebut bukanlah hal yang mudah karena diperlukan upaya bersama dari kedua belah pihak untuk

mencapainya. Terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kepercayaan nasabah terhadap penyedia jasa.

a. Kehandalan

Keandalan merujuk pada tingkat konsistensi suatu entitas dalam menjalankan aktivitasnya secara berkesinambungan. Dalam konteks perusahaan, keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kinerja yang stabil dan dapat diandalkan dari masa ke masa.

b. Kejujuran

Integritas dalam pemasaran tercermin dari kesesuaian antara informasi yang disampaikan oleh perusahaan atau pemasar dengan kondisi aktual produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan informasi yang transparan dan tidak menyesatkan kepada konsumen.

c. Kepedulian

Kepedulian mencerminkan perhatian aktif perusahaan terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui kesediaan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal, merespons keluhan secara konstruktif, serta menjadikan konsumen sebagai pusat dalam setiap pengambilan keputusan pemasaran.

d. Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan atau pemasar, yang dibangun melalui

rekam jejak positif, kualitas produk atau jasa yang konsisten, serta komunikasi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan (Sulle, 2022).

Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan nasabah tidak hanya terbatas pada aspek operasional, tetapi juga melibatkan keyakinan terhadap sistem bagi hasil, di mana keuntungan dibagikan berdasarkan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya. Mekanisme bagi hasil ini mengharuskan adanya kerja sama antara pemilik modal dan pengelola usaha guna memperoleh keuntungan bersama yang tidak hanya bermanfaat bagi kedua pihak, tetapi juga memberi kontribusi positif bagi masyarakat. Selain itu, ketiaatan terhadap ajaran agama dan pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi indikator penting bahwa nasabah memiliki orientasi spiritual yang mengarah pada kebahagiaan di akhirat.

## **B. Telaah Pustaka**

Penelitian ini berhubungan dengan berbagai pendapat pada penelitian yang sudah dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Mumtaz & Jahauddin, 2025) dengan judul **“Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Perspektif Kualitas, Kepercayaan, dan Religiusitas”** menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif berbasis data primer numerik dan teknik statistik. Variabel yang digunakan terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan sebagai variabel eksogen,

persepsi nilai sebagai variabel mediasi, dan loyalitas nasabah sebagai variabel endogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan religiusitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap persepsi nilai, yang kemudian terbukti memengaruhi loyalitas nasabah secara kuat. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada layanan teknis, melainkan juga pada nilai spiritual dan pengalaman emosional nasabah terhadap bank. Persamaannya dengan penelitian lain adalah sama-sama menekankan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah. Adapun perbedaannya, penelitian ini lebih berfokus pada strategi peningkatan loyalitas melalui persepsi nilai.

2. Penelitian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022) berjudul “**Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Restoran**” menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan adalah harga dan keberagaman produk sebagai variabel bebas serta loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan keberagaman produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,807. Keberagaman produk terbukti lebih dominan dibanding harga dalam membentuk loyalitas. Persamaannya dengan penelitian lain adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti faktor

yang memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada industri kuliner dengan responden nasabah restoran, sedangkan penelitian lain lebih menitikberatkan pada konteks perbankan syariah dengan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan dan citra merek.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (S. B. Irawan et al., 2024) dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Diterima, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong”** menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda. Variabel yang diteliti mencakup kualitas pelayanan, nilai yang diterima, citra perusahaan sebagai variabel independen, serta kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel paling dominan, diikuti oleh nilai yang diterima dan citra perusahaan dalam memengaruhi kepuasan. Nasabah BSI Kota Sorong sangat menghargai nilai tambah dan konsistensi layanan, sehingga tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh konfirmasi antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Persamaannya dengan penelitian lain adalah sama-sama meneliti perbankan syariah dengan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Perbedaannya, penelitian ini menekankan kepuasan nasabah, sedangkan penelitian lain lebih menyoroti aspek kepercayaan yang lebih kompleks dan berjangka panjang.

4. Selanjutnya penelitian oleh (Maulida et al., 2021) berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess”** menggunakan metode kuantitatif dengan survei online melalui Twitter (X) menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Variabel yang diteliti adalah brand image dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta keputusan mahasiswa menabung sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menabung di bank syariah. Hal ini menandakan bahwa reputasi bank serta pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan finansial mahasiswa. Persamaannya dengan penelitian lain adalah sama-sama menyoroti brand image dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang membentuk persepsi positif terhadap bank syariah. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna media sosial dan variabel dependennya adalah keputusan menabung, bukan kepercayaan atau loyalitas jangka panjang.
5. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Nurfazilah et al., 2025) dengan judul **“Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”** menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan citra bank sebagai

variabel independen serta kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kualitas layanan dan citra bank terhadap kepuasan, dengan nilai  $r = 0,699$  untuk kualitas layanan dan  $r = 0,827$  untuk citra bank. Analisis ANOVA juga membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaannya dengan penelitian lain adalah sama-sama meneliti BSI serta menggunakan variabel kualitas pelayanan dan citra bank sebagai faktor yang memengaruhi sikap psikologis konsumen. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada kepuasan, sementara penelitian lain lebih mengarah pada analisis kepercayaan sebagai faktor yang menentukan stabilitas dan kesinambungan hubungan dengan nasabah.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai rumusan masalah penelitian, yang di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sementara itu, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2023). Hipotesis adalah jenis dugaan sementara yang mengandung asumsi ilmiah tetapi masih perlu diuji. Oleh karena itu, hipotesis dibuat berdasarkan temuan penelitian sebelumnya atau data yang sudah ada sebelum penelitian dilaakukan secara lebih lanjut

dengan tujuan menguji hipotesis tersebut. Berikut ini adalah hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

**1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia.**

Penelitian yang dilakukan oleh (Fernanda *et al.*, 2024) yang menjelaskan mengenai kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dalam penelitian (Nurul Laily Abdulloh Putri, 2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah BSI. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

**$H_1$  : Diduga berpengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia.**

**2. Pengaruh *Brand Image* Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia.**

Dalam penelitian (Mukminin & Latifah, 2020) menjelaskan bahwa *brand image* dan kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah & Rahman, 2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

**$H_2$ : Diduga berpengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia**

### **3. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia**

Penelitian yang dilakukan oleh (Meliyani & Inda Sukati, 2023) mengatakan bahwa keberagaman produk, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam. (Nugraha & Wijayanto, 2023) menjelaskan bahwa keberagaman produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR BKK Purwodadi.

**H<sub>3</sub>: Diduga berpengaruh positif dan signifikan Keberagamaan Produk terhadap Kepercayaan Nasabah.**

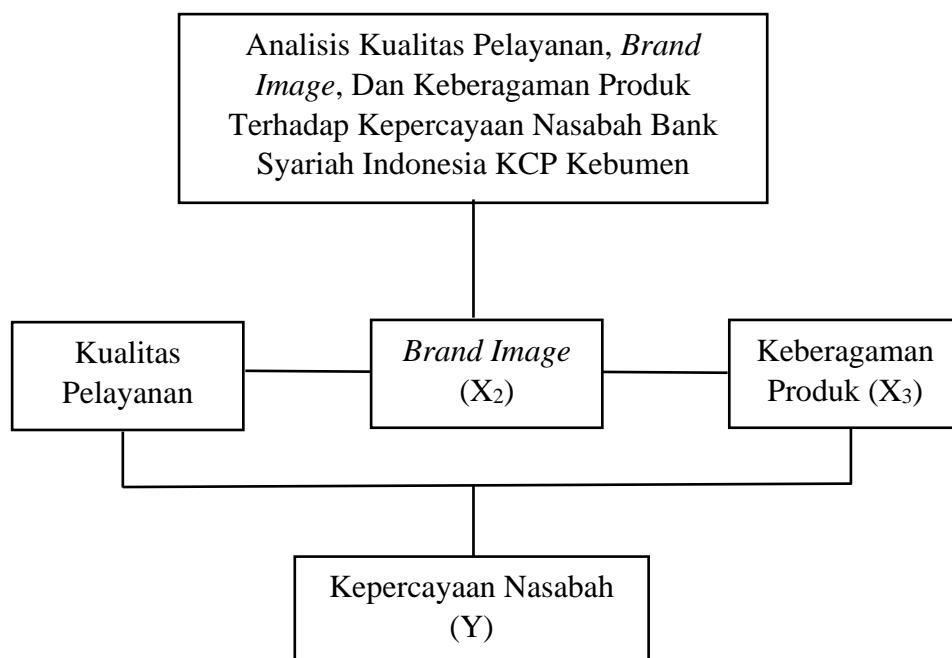
### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Keberagaman Produk terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia.**

Dalam penelitian yang dilakukan dari (Fernanda *et al.*, 2024), (Nurul Laily Abdulloh Putri, 2022), (Mukminin & Latifah, 2020), (Fahimah & Rahman, 2023), (Meliyani & Inda Sukati, 2023), (Nugraha & Wijayanto, 2023) menjelaskan bahwa dari ke enam penelitian terdahulu membuktikan berpengaruh positif, signifikan, dan parsial terhadap setiap variabel independen (X) terhadap variable dependen (Y).

**H<sub>4</sub>: Diduga berpengaruh positif, signifikan, dan parsial secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Keberagaman Produk terhadap Kepercayaan Nasabah.**

## D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas dan berdasarkan tujuan penelitian mengenai kualitas pelayanan, *brand image* perusahaan, dan keberagaman produk dalam membentuk peningkatan kepercayaan nasabah maka dapat di buat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**

Sumber: data diolah penulis, 2025

Kerangka pemikiran di atas akan melihatkan apakah dari variabel dependen yaitu Kepercayaan Nasabah (Y) akan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>), dan Keberagaman Produk (X<sub>3</sub>). Kerangka pemikiran di atas diharapkan akan memberikan kemudahan dalam memahami apa yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini.