

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Bank Syariah

a. Definisi Bank Syariah

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang beroperasi berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, serta hanya membiayai kegiatan usaha yang halal (Ascarya & Diana, 2005). Bank syariah atau yang biasa disebut *Islamic Bank*, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasional yang digunakan. Bank konvensional beroperasi berlandaskan sistem bunga, sedangkan bank syariah berlandaskan pada bagi hasil, jual beli, dan sewa yang sesuai dengan prinsip Islam.

Pada setiap akadnya, bank syariah harus tunduk dan patuh pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat agama Islam (Ismail, 2011). Definisi perbankan syariah menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 ayat 1:

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (UU No. 21 Tahun 2008).

Pada pasal 12 UU RI No. 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa:

Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (UU No. 21 Tahun 2008).

Perbankan syariah dan bank konvensional bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Janahi & Muneer, 2017). Perbedaan utama keduanya adalah bahwa perbankan syariah menjalankan kegiatannya berdasarkan syariah dan aturan-aturan dalam Islam (Al-Sowailim, 2013:14). Kebutuhan transaksi syariah yang terus bertambah mendorong berdirinya perbankan *dual-window*, di bawah atap yang sama untuk satu operasi perbankan konvensional dengan transaksi Islam yang bebas bunga (Warde, 2000). Bank syariah membuat sektor keuangan lebih stabil dibandingkan dengan bank konvensional (Khan *et al.*, 2008).

Konsep perbankan syariah mulai bersinar selama 40 tahun terakhir, dimulai pada 1970-an (Maurer, 2001). Selama bertahun-tahun, perbankan syariah telah menunjukkan tingkat pertumbuhan yang tinggi tidak hanya di Arab, tetapi juga di Eropa, Amerika Utara, Timur Tengah dan Asia. Perbankan syariah dianggap sebagai salah satu industri yang paling cepat berkembang abad 21 di Timur Tengah dan Asia (Khan & Bhatti, 2008). Selama satu dekade terakhir, bank-bank Islam tumbuh cukup baik dibandingkan dengan bank konvensional (Hasan & Dridi, 2010).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi

berdasarkan prinsip Al-Qur'an dan hadist. Proses operasionalnya dilakukan dengan menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat sesuai dengan syarat dan ketentuan syariat Islam. Perkembangan bank syariah terjadi sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi ijin pembukaan bank syariah baru maupun ijin kepada bank konvensional untuk mendirikan suatu Unit Usaha Syariah (UUS). Sejak saat itulah bank syariah tumbuh dan berkembang di Indonesia.

b. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Ascarya & Diana (2005), menyatakan ada lima prinsip yang harus dipatuhi oleh bank syariah dalam mengikuti aturan dan norma Islam, antara lain bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*), serta hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Prinsip dasar perbankan syariah yang didasarkan pada Al-Qur'an dan hadist menjiwai seluruh hubungan transaksinya yang berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan (Wibowo, 2005). Daya tahan perbankan syariah tidak pernah mengalami *negative spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsisten dalam menjalankan fungsi intermediasi. Hal ini terjadi karena keunggulan bank syariah dalam menerapkan prinsip dasar kegiatan operasional yang

melarang bunga (*riba*), tidak transparan (*gharar*), dan spekulatif (*maysir*) (Jundiani, 2009:64).

Menurut Wiroso (2011), terdapat lima prinsip yang harus menjadi dasar entitas syariah dalam menjalankan operasinya yaitu persaudaraan, keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, dan *universalisme*. *Pertama*, prinsip persaudaraan (*ukhuwah*) menjelaskan bahwa transaksi syariah harus menjunjung tinggi nilai kebersamaan dalam memperoleh manfaat (*sharing economics*) sehingga seseorang tidak boleh mendapat keuntungan atas kerugian orang lain. *Kedua*, prinsip keadilan (*'adalah*) esensinya adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya, memberikan sesuatu hanya kepada yang berhak, serta memperlakukan sesuatu sesuai dengan porsinya.

Ketiga, prinsip kemaslahatan (*maslahah*), merupakan segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi duniai dan ukhrawi, material dan spiritual, serta individual dan kolektif. *Keempat*, prinsip keseimbangan (*tawazun*), meliputi keseimbangan aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan riil, bisnis dan sosial, serta keseimbangan aspek pemanfaatan dan pelestarian. *Kelima*, prinsip *universalisme* (*syumuliyah*), artinya bank syariah dapat dilakukan oleh semua pihak yang berkepentingan tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan sesuai dengan *rahmatan lil alamin*.

Prinsip-prinsip yang dikemukakan para ahli tersebut merupakan dasar bagi bank syariah dalam menjalankan setiap operasi usahanya.

Secara garis besar, dapat ditarik kesimpulan bahwa perbankan syariah harus mempunyai prinsip dasar yang sesuai dengan aturan mengikat agama Islam yang terdapat pada Al-Qur'an dan hadist. Seluruh kegiatan dan transaksi perbankan harus dilaksanakan berdasarkan hal-hal yang diperbolehkan serta tidak menjalankan transaksi yang diharamkan dalam agama Islam.

c. Dasar Hukum Bank Syariah

Kehadiran bank syariah telah mendapat pengaturan (regulasi) pada sistem perbankan nasional. Tahun 1990 terdapat rekomendasi MUI untuk mendirikan bank syariah yang kemudian pada 1992 dikeluarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 juga dikeluarkan untuk mengatur agar bank dapat beroperasi secara ganda (*dual system bank*). Adanya Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 mengatur tentang kebijakan moneter yang didasarkan pada prinsip syariah. Kemudian dikeluarkan peraturan Bank Indonesia Tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah. Pada tahun 2008, dikeluarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Direktorat Perbankan Syariah BI, 2011).

Berbagai peraturan perundang-undangan tersebut menjadi dasar hukum yang kuat bagi bank syariah dalam menjalankan transaksi usahanya. Keberadaan bank syariah secara yuridis diakui keberadaannya di negara Indonesia. Regulasi perbankan syariah dibuat dengan tujuan

untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa layanan bank syariah.

d. Produk-Produk Bank Syariah

Al Arif (2012:77), mengklasifikasikan produk-produk bank syariah kedalam tiga bagian besar, meliputi produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*).

1) Produk penghimpunan dana (*funding*)

Pada usaha penghimpunan dana, bank syariah melakukan mobilisasi dan investasi tabungan dalam rangka pembangunan perekonomian. Kegiatan penghimpunan dana yang dilakukan bank syariah dijalankan dengan menghindari prinsip bunga (*riba*). Segala bentuk kegiatan yang dilakukan bank syariah sebagai upaya penghimpunan dana perbankan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam.

Sumber dana bank syariah selain dari kegiatan penghimpunan dana juga berasal dari modal disetor. Secara keseluruhan, sumber dana bank syariah dapat dibagi menjadi modal, rekening giro, rekening tabungan, rekening investasi umum, rekening investasi khusus, dan obligasi syariah (Bank Indonesia, 2005).

a) Tabungan, Undang-Undang perbankan syariah No. 21

Tahun 2008 menjelaskan bahwa:

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain

yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu (UU No. 21 Tahun 2008).

- b) Deposito, menurut UU perbankan syariah No. 21 Tahun 2008:

Deposito merupakan investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad (UU No. 21 Tahun 2008).

- c) Giro, menurut UU perbankan syariah No. 21 Tahun 2008:
Giro merupakan simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah lain, atau dengan perintah pemindahbukuan (UU No. 21 Tahun 2008).

2) Produk penyaluran dana (*financing*)

Pada kegiatan penyaluran dana, bank syariah memberikan bentuk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dan non bagi hasil. Pembiayaan yang diberikan bank syariah dibedakan menjadi lima bentuk utama, yaitu *mudharabah* dan *musyarakah* (bagi hasil), *murabahah* dan *salam* (jual beli), dan *ijarah* (sewa operasional maupun finansial). Selain itu, terdapat pula bentuk pembiayaan yang merupakan turunan langsung atau tidak langsung dari ke lima bentuk pembiayaan tersebut. Bank syariah juga memiliki produk pelengkap berbasis jasa (*fee-based services*) yang didalamnya terdapat transaksi *qard* dan jasa keuangan lainnya.

Bentuk pemberian bank syariah dengan prinsip bagi hasil yang telah disepakati oleh para ulama adalah pemberian dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*. Keduanya berprinsip bahwa keuntungan dan kerugian yang terjadi akan ditanggung bersama oleh pemilik dana dan pengusaha. Selain bentuk bagi hasil, bank syariah juga memiliki pemberian dengan prinsip jual beli, sewa operasional, dan jasa (*fee-based service*). Bentuk-bentuk pemberian ini menjadikan bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai bank investasi (*investment bank*), tetapi juga berfungsi sebagai perusahaan dagang (*merchant bank*), dan *leasing company*. Bentuk-bentuk pemberian non bagi hasil yang dijalankan oleh bank syariah meliputi *murabahah* dan *salam* (prinsip jual beli), *ijarah* (prinsip sewa operasional), dan *qard* yang merupakan bentuk pemberian pelengkap berbasis jasa (*fee-based service*).

Pemberian (*financing*) adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan baik secara pribadi maupun lembaga (Al Arif, 2012). Secara garis besar, pemberian bank syariah dilakukan dengan prinsip jual beli (*murabahah, bai' As-salam, istishna*), prinsip sewa (*ijarah*), bagi hasil (*musyarakah, mudharabah*) dan pemberian dengan akad pelengkap (*hawalah, rahn, qard, kafalah*).

3) Produk jasa/pelayanan jasa (*service*)

Transaksi jasa pelayanan (*fee based income*) merupakan jenis transaksi bank syariah yang dilakukan bukan untuk mencari keuntungan. Beberapa bentuk layanan jasa yang disediakan bank syariah antara lain jasa keuangan, agen, dan jasa non keuangan (BI, 2005). Pelayanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh bank syariah antara lain *wadiyah yad dhamanah* atau titipan (dalam bentuk giro dan tabungan), *wakalah* (pelimpahan kekuasaan kepada bank dalam bertindak mewakili nasabah), *kafalah* (jaminan yang diberikan seseorang untuk menjamin pemenuhan kewajiban pihak kedua), *hiwalah* (pengalihan dana/utang dari debitur kepada kreditur), *rahn* (pinjaman dengan jaminan/gadai), dan *sharf* (jual beli mata uang).

Peran bank syariah yang bertindak sebagai agen investasi dilakukan dalam bentuk transaksi *mudharabah muqayyadah* atau investasi terikat. Investasi ini terjadi ketika nasabah sebagai investor memberikan batasan-batasan investasi yang diinginkannya. Bank syariah bertindak sebagai agen atau perantara untuk mempertemukan investor dengan pengusaha yang membutuhkan investasi.

Bank syariah juga dapat memberikan pelayanan jasa non keuangan. Pelayanan yang dimaksud meliputi pelayanan titipan *wadiyah yad amanah* (*save deposit box*). Pada transaksi ini, pihak penerima titipan tidak diperbolehkan untuk menggunakan

barang/uang yang dititipkan. Kerusakan atau kehilangan barang titipan juga bukan tanggung jawab penerima titipan apabila kondisi tersebut terjadi bukan akibat dari perbuatan atau kelalaianya. Bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain *sharf* (jual beli valuta asing) dan *wadi'ah* (titipan).

Produk-produk yang ditawarkan bank syariah didasarkan pada prinsip akad yang sesuai dengan syariat Islam. Produk tersebut berupa penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*) dan produk jasa (*service*) yang hampir sama dengan produk perbankan pada umumnya. Perbedaannya terdapat pada penggunaan prinsip dasar syariah yang sangat kuat dalam setiap produk dan pelayanan jasanya. Produk dan pelayanan jasa pada entitas syariah berpegang teguh pada prinsip-prinsip agama Islam, memprioritaskan apa yang diperbolehkan dan tidak melaksanakan apa yang dilarang.

2. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

a. Definisi Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kata *satisfaction* (kepuasan) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Gregorius, 2005). Kepuasan

konsumen mengacu pada bagaimana sebuah organisasi memenuhi harapan para konsumen dalam kaitannya dengan produk dan layanan yang ditawarkan (Alnaser *et al.*, 2017; Dsouza *et al.*, 2018; Alnaser *et al.*, 2018). Ini berarti jika layanan yang diberikan sesuai/melebihi harapan konsumen maka pelanggan akan puas, tetapi jika tidak maka kemungkinan untuk konsumen menjadi tidak puas akan sangat tinggi. Berkaitan dengan teori ini bahwa sebelum terjadi pembelian produk atau penggunaan jasa pelayanan, konsumen telah memiliki harapan tertentu tentang bagaimana produk dan pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan konsumen dapat pula didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Kondisi ini merujuk pada tingkat kebahagiaan konsumen terhadap produk dan kualitas pelayanan yang disediakan. Kepuasan konsumen yang mengarah pada loyalitas konsumen yang secara positif dapat membantu pertumbuhan bisnis dan profitabilitasnya (Janahi & Muneer, 2017). Kesetiaan seumur hidup konsumen dengan layanan yang ditawarkan sangat bergantung pada kepuasan konsumen dengan tawaran tersebut (Ndubisi, 2003).

Kepuasan konsumen dianggap sebagai aspek utama dalam strategi setiap organisasi yang telah menerima banyak perhatian oleh para peneliti (Jamal & Naser, 2002). Kepuasan konsumen terdiri dari banyak kegiatan seperti kualitas produk dan layanan, harga yang realistik,

pengembangan sumber daya manusia, dan pengiriman yang tepat waktu. Peningkatan faktor-faktor ini dapat mengurangi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (Hoffman & Keller, 2006). Kepuasan konsumen perbankan didorong oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, lokasi, daya saing bank, suku bunga, dan keterampilan karyawan (M. N Akhtar, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Nasabah menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yaitu “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah”. Sedangkan dalam KBBI (2003), dijelaskan bahwa:

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan/menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan), dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan pertalian (KBBI, 2003).

Djumhana (2003:282), mengartikan nasabah sebagai “konsumen dari pelayanan jasa perbankan.” Selanjutnya, kepuasan konsumen pada penelitian ini disebut sebagai kepuasan nasabah karena berkaitan dengan kepuasan konsumen perbankan syariah.

Anouzw *et al.* (2018), telah melakukan studi tentang faktor-faktor yang mengarah pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja perbankan syariah di Yordania. Sebuah konfirmatori analisis faktor mengidentifikasi faktor yang memungkinkan untuk mendorong nasabah

dalam memberikan kepuasan yaitu kepatuhan syariah (*sharia compliance*), kompalin, harga, dan kenyamanan. Faktor lain yang memberikan dorongan tetapi cenderung lemah terdiri dari persepsi karyawan, *e-banking*, dan bukti fisik. Kegiatan pemasaran secara langsung juga terkait dengan kepuasan pelanggan (Ali & Syed Ali, 2015). Pelanggan yang puas setelah menggunakan produk atau layanan memiliki kemungkinan yang lebih besar dalam kecenderungan melakukan pembelian berulang terhadap produk dan penggunaan layanan tertentu.

Studi tentang kepuasan pelanggan perbankan syariah telah menetapkan bahwa ada berbagai faktor yang menentukan kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi loyalitasnya. Othman & Owen (dalam Radman, *et al.*, 2005), menetapkan bahwa mayoritas nasabah perbankan syariah di Kuwait merasa puas karena adanya kontak secara pribadi dengan staf perbankan. Berbagai faktor seperti efisiensi layanan, kerahasiaan, dan kecepatan transaksi merupakan hal-hal yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Malaysia (Amin, *et al.*, 2011). Studi ini sangat penting bagi bank syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk menetapkan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabahnya, sehingga bank dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Supranto mendefinisikan kepuasan konsumen dalam lima dimensi, yaitu:

(1) *Responsiveness*, yaitu tingkat dimana penyedia layanan menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat; (2) *Availability of Service*, yakni tingkat ketersediaan ketika pelanggan menghubungi penyedia layanan; (3) *Profesionalism*, tingkat dimana penyedia layanan menggunakan perilaku dan gaya profesional yang sesuai dalam memberikan jaya pelayanan kepada pelanggan; (4) *Speed of Transaction*, sejauh mana pekerjaan atau pelayanan dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan; dan (5) *Completeness*, sejauhmana pelayanan atau pekerjaan dapat diselesaikan (Supranto, 2011).

Erol *et al.*, (dalam Hamzah, Noriah & Nurul 2015), mengidentifikasi faktor seperti lokasi, rekomendasi teman, reputasi perbankan, ketersediaan kredit, tingkat suku bunga, keramahan staf/pegawai perbankan, biaya pelayanan, jam perbankan yang memadai, tersedianya ATM, layanan khusus, dan kualitas layanan dalam pengecekan akun perbankan dapat memberikan dampak bagi kepuasan konsumen. Faktor lain seperti kepercayaan terhadap bank, penampilan fisik, dan kemudahan *accesibility* juga mempunyai efek yang tinggi dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Yilmaz *et al.*, 2018).

Menurut G. Mihelis *et al.* (2001), kepuasan pelanggan (*customers' satisfaction*) didefinisikan kedalam empat dimensi yang terdiri dari *personnel*, *image*, *services*, dan *accesibility*. Dimensi *personnel* berarti pegawai-pegawai yang ada di bank meliputi kemampuan (*skills*), pengetahuan (*knowlegde*), kemampuan memberikan respon/reaksi (*responsiveness*), dan komunikasi yang bersahabat dengan nasabah

(*friendliness communication*). Dimensi *image* (citra) bank terdiri dari kredibilitas, keunggulan teknologi dan kemampuan bank untuk memenuhi kebutuhan masa depan. Dimensi pelayanan (*services*) termasuk penampilan bank, waktu tunggu, proses layanan, dan informasi yang diberikan. Dimensi aksesibilitas (*accesibility*) bank terdiri dari perluasan jaringan, lokasi cabang, sistem layanan, dan lokasi bank.

Wilkie (1994), menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi kepuasan konsumen, yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy*. Kelima dimensi ini dijelaskan sebagai berikut.

(1) *Expectations* (harapan), berhubungan dengan harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah terbentuk sebelum konsumen tersebut membelinya. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan konsumen ini akan melahirkan kepuasan konsumen. (2) *Performance* (kinerja), merujuk pada pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang/jasa ketiga digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk/jasa, konsumen menyadari kegunaan aktual dan menerima kinerja produk sebagai dimensi yang penting bagi konsumen. (3) *Comparison* (perbandingan), berarti membandingkan harapan kinerja barang/jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang/jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum membeli barang/jasa sesuai atau melebihi persepsinya terhadap kinerja aktual produk. (4) *Confirmation/disconfirmation*, menjelaskan bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalamannya terhadap penggunaan merk barang/jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan kinerja aktual produk, sedangkan *disconfirmation* terjadi ketika harapan konsumen lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. (5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian), mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan konsumen. Sikap puas akan menjadikan konsumen menggunakan barang/jasa yang sama, sedangkan ketidakpuasan konsumen dapat menuntut perbaikan atau komplain kepada perusahaan (Wilkie, 1994).

Penelitian ini selanjutnya menggunakan dimensi kepuasan konsumen berdasarkan pendapat Wilkie (1994). Dimensi ini dipilih karena aspek didalamnya mampu mengukur dan menggambarkan sejauh mana kepuasan pelanggan berkaitan dengan produk dan perbankan syariah. Kepuasan nasabah bank syariah diukur menggunakan aspek dimensi *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy*.

c. Indikator Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kottler (dalam Suwardi, 2011) menyatakan bahwa mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kottler, indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari hal-hal berikut.

(1) *Re-purchase* diartikan sebagai pembelian kembali, dimana konsumen akan kembali kepada perusahaan untuk membeli barang/jasa pelayanannya. (2) *Word-of-Mouth* merupakan kondisi dimana konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, serta mempengaruhi orang lain untuk menggunakan barang/jasa perusahaan. (3) Citra merek berarti konsumen menjadi sangat loyal kepada perusahaan atas kepuasan yang diterimanya sehingga tidak memperhatikan produk pesaing. (4) Adanya keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, kepuasan konsumen dapat melahirkan keputusan baru untuk membeli produk lain dari perusahaan yang telah dipercaya (Kottler, 2000).

Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi akan memberikan sikap positif terhadap produk dan pelayanan jasa organisasi. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk, mempromosikan produk, meningkatkan citra merek produk, dan selalu melakukan pembelian

produk pada perusahaan yang telah dipercaya. Begitu pula dengan nasabah bank syariah, sikap puas yang didapatkan oleh nasabah terhadap pelayanan bank dapat memberikan efek positif terhadap entitas perbankan, selalu menggunakan produk-produk syariah, mempromosikan produk syariah, dan tidak mempedulikan produk konvensional.

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005) membedakan kepuasan konsumen dalam tiga kategori yaitu *demanding customer satisfaction*, *stable customer satisfaction*, dan *resigned customer satisfaction*. Kategori ketidakpuasan konsumen dibagi menjadi dua, yaitu *stable customer dissatisfaction*, dan *demanding customer dissatisfaction*. Kelima kategori ini didefinisikan sebagai berikut.

(1) *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan aktif yang ditandai dengan adanya emosi positif dari konsumen berupa sifat optimisme dan kepercayaan. (2) *Stable customer satisfaction*, yaitu konsumen yang memiliki aspirasi pasif dan perilaku menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa memiliki ciri-ciri *steadiness* dan *trust*. (3) *Resigned customer satisfaction*, yaitu konsumen yang juga merasa puas bukan karena pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistik untuk berharap lebih. (4) *Stable customer dissatisfaction*, merupakan tipe konsumen yang tidak puas terhadap kinerja perusahaan, namun cenderung tidak melakukan apa-apa. (5) *Demanding customer dissatisfaction*, tipe ketidakpuasan konsumen ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada kondisi emosi tertentu, ketidakpuasannya menimbulkan sikap protes dan oposisi (Tjiptono & Gregorius, 2005).

Sikap konsumen berupa kepuasan dan ketidakpuasan tersebut lahir atas apa yang menjadi harapan dan realita pelayanan perusahaan. Setiap respon yang diberikan konsumen harus menjadi bahan pertimbangan

perusahaan. Kepuasan konsumen misalnya, respon positif ini menjadi *reward* bagi perusahaan atas kinerja dan pelayanannya yang baik kepada konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen menjadi dasar perbaikan kualitas dan layanan perusahaan.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kotler *et al.* (2004), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005). *Pertama*, metode keluhan dan saran dilakukan perusahaan dengan menyediakan akses yang mudah bagi para pelanggannya untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, serta keluhannya. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lainnya.

Kedua, metode *Ghost Shopping* berarti memperoleh kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa *ghost soppers* untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial pada perusahaan pesaing. *Ketiga*, *Lost Customer Analysis* dilakukan oleh perusahaan dengan sebisa mungkin menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Hasilnya digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan maupun penyempurnaan selanjutnya pada perusahaan.

Keempat, metode survei kepuasan pelanggan merupakan pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei, baik dengan

survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara secara langsung. Melalui kegiatan ini perusahaan dapat memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan. Konsumen juga dapat memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Teknik pengukuran kepuasan konsumen pada penelitian ini menggunakan cara yang keempat, yaitu melalui survei kepuasan pelanggan. Survei dipilih karena metode ini sangat tepat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei dilakukan kepada para nasabah bank syariah yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memberikan kuesioner untuk para responden. Kegiatan survei kepuasan perbankan syariah menunjukkan adanya anggapan mayoritas masyarakat yang menyatakan bahwa bank syariah sama dengan perbankan konvensional. Pelayanan produk dan jasa yang diberikan oleh perbankan syariah pada praktiknya belum mampu memenuhi anggapan publik.

Hasil survei diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai kepuasan nasabah perbankan syariah sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Informasi yang diperoleh melalui kegiatan survei digunakan sebagai masukan bagi perbankan sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat dalam mengatasi permasalahan yang terjadi.

3. Literasi Keuangan Syariah

a. Definisi Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan menurut Lusardi & Mitchell (2010), didefinisikan sebagai pengetahuan keuangan dan kemampuan untuk mengaplikasikannya (*knowledge and ability*) dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan. Menurut Chen & Volpe (1998), literasi keuangan dapat dilihat dari empat hal: pengetahuan yang bersifat umum (*general knowledge*), tabungan dan pinjaman (*saving and borrowing*), asuransi (*insurance*), serta investasi (*investment*).

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) 2011 mendeskripsikan literasi keuangan sebagai berikut.

Literasi keuangan merupakan sebuah pemahaman meliputi pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) yang sangat penting dalam membuat keputusan keuangan sehingga dapat mencapai keuangan pribadi yang baik (OECD, 2011).

Selanjutnya, OECD (2016) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen dalam literasi keuangan, yaitu:

(1) *financial knowledge*, meliputi dasar-dasar keuangan, kredit dan hutang, tabungan dan investasi, serta asuransi dan resiko, (2) *financial behavior*, meliputi penyusunan anggaran, menghemat dan mengontrol uang, serta investasi dan pembayaran kewajiban tepat waktu, dan (3) *financial attitude*, seperti sikap terhadap uang dan perencanaan masa depan (OECD, 2016).

Penelitian mengenai pendidikan literasi keuangan dilakukan oleh Sari, C. Ratna *et al.* (2017), melalui kurikulum intelijen keuangan yang dirancang untuk siswa Sekolah Dasar dari kelas 1-6. Penelitian ini berfokus pada kebutuhan dan keinginan, prioritas kebutuhan,

pendapatan, belanja, tabungan dan berbagi (*sharing*). Eksperimen dilakukan dengan desain pre-test dan post-test yang memberikan bukti bahwa siswa Sekolah Dasar adalah target yang tepat untuk mengembangkan pendidikan keuangan melalui pembelajaran yang efektif untuk meningkatkan kemampuan keuangan pada usia dini.

Perkembangan ekonomi Islam menuntut adanya era ekonomi baru yang sesuai dengan syariah dan ajaran agama Islam. Kondisi ini berpengaruh pada perkembangan literasi keuangan yang ada, dimana literasi keuangan syariah juga menjadi hal yang penting untuk diketahui. Beberapa orang berpendapat bahwa literasi keuangan syariah merupakan perluasan dari literasi keuangan dengan unsur-unsur syariah didalamnya.

Saat ini literasi keuangan syariah masih dianggap sebagai konsep baru di bidang *financial literacy*. Oleh karena itu, belum ada makna literasi keuangan yang dapat diterima secara umum (Abdullah, 2014). Pada perspektif Islam, pengetahuan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan seorang muslim. Menurut Antara *et al.*, (2017), pengetahuan dan literasi sangat penting untuk membedakan antara halal dan haram. Rahim dkk. (2016), mendefinisikan bahwa: “Literasi keuangan syariah merupakan sebuah pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangan dalam mengelola sumber keuangan sesuai dengan ajaran Islam”.

Konsep literasi keuangan telah dipelajari oleh banyak peneliti (Hung *et al.*, 2009; Glaser & Weber, 2007). Penelitian tersebut

menemukan bahwa literasi keuangan akan mempengaruhi perilaku seseorang yang berkaitan dengan *financial behavior*. Lebih lanjut, definisi literasi keuangan menurut Antara yaitu:

Literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki seperangkat pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan memahami informasi dasar dan layanan keuangan Islam yang mempengaruhi sikapnya untuk membuat keputusan pemberian yang sesuai dengan syariah Islam (Antara, 2016).

Peningkatan literasi keuangan syariah sangat perlu dilakukan. Tujuannya adalah untuk memperluas pemahaman individu yang awalnya *not literate* menjadi *well literate* dalam pengetahuannya tentang keuangan syariah. Selain itu, pemahaman tentang keuangan syariah juga berguna bagi peningkatan jumlah konsumen produk-produk dan jasa keuangan syariah (OJK, 2016). Sejalan dengan hasil penelitian Khattak (2010), yang menyatakan bahwa pengetahuan terhadap bank syariah memiliki pengaruh yang sangat penting dalam perkembangan bank syariah di Pakistan.

Berbagai penelitian bahkan menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih sangat rendah di Indonesia. Adawiyah (2015), menyebutkan bahwa pengetahuan mengenai bank syariah masih rendah, ditambah lagi masyarakat juga tidak akrab dengan produk-produk yang ditawarkan. Pengetahuan dan pemahaman yang kurang serta sumber informasi yang berasal dari keluarga atau teman dan sumber digital lain yang belum cukup juga masih menjadi problem menurut Ismanto (2018).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, literasi keuangan syariah diasumsikan dapat mempengaruhi sikap individu pada setiap perilaku keuangan, terutama dalam membedakan antara pemberian konvensional dan pemberian yang sesuai syariah Islam. Ketika seseorang mengalami *financial illiteracy*, maka dapat menyebabkan kesalahan pengambilan keputusan keuangan. Dalam hal literasi keuangan Islam, seseorang yang tidak paham terhadap prinsip-prinsip syariah akan sangat susah membedakan transaksi yang dihalalkan maupun diharamkan khususnya dalam praktik perbankan.

b. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2017) mengidentifikasi lima indikator yang mengarah pada *financial literacy*, antara lain: pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku. Chen & Volpe (1998), mengatakan bahwa literasi keuangan dapat diukur menggunakan empat indikator, antara lain: pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, pengelolaan kredit (manajemen kredit), pengelolaan tabungan dan investasi, serta manajemen resiko.

Huston (2010), membagi literasi keuangan dalam empat kategori utama, yaitu *personal finance basics*, *borrowing*, *saving/investing*, dan *protection*. Pertama, *Personal finance basics* merupakan dasar keuangan pribadi yang meliputi nilai waktu uang, perencanaan, dan ekonomi. Kedua, *Borrowing* (pinjaman), meliputi pengetahuan tentang kartu kredit, pinjaman, dan hipotek. Ketiga, *Saving/investing*

(tabungan/investasi), meliputi saham, obligasi, reksadana, dan tabungan pensiun. *Keempat, Protektion* (perlindungan), meliputi asuransi, perencanaan perumahan dan pajak, serta keamanan identitas.

Pengetahuan literasi keuangan seseorang yang *well literate* adalah jika individu tersebut memiliki pemahaman tentang *personal finance basics, borrowing, saving/investing*, dan *protection*. Pada konteks literasi keuangan syariah, pengetahuan dasar keuangan syariah dilihat dari pengetahuan tentang larangan *riba, gharar*, dan *maysir*. Pengetahuan konsep pinjaman (*borrowing concepts*), yaitu pemahaman tentang konsep *mudharabah, musyarakah, ijarah, murabahah, istisna, qard al hassan, rahn*, dan *ujrah*. Konsep tabungan dan investasi dalam perbankan Islam, yaitu berupa *wadiyah* dan *waqf*. Konsep perlindungan (*protection*) yaitu pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai *takaful*.

Lebih lanjut, penelitian Wahyuni dkk. (2018), telah berhasil mengidentifikasi empat indikator literasi keuangan syariah, yaitu *simple financial management*, berupa pemahaman pengetahuan dasar keuangan untuk memisahkan uang bisnis dengan uang pribadi, *vanity transactions in trade*, meliputi transaksi batil atau transaksi yang dilarang oleh agama Islam, *debts and loans*, berupa pengetahuan dan pinjaman hutang serta peraturan yang berlaku dalam Islam, serta *investment and insurance*, yaitu pemahaman tentang pentingnya asuransi dan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia tahun 2013, literasi keuangan masyarakat diklasifikasikan dalam empat kategori sebagai berikut.

(1) *Well literate*, yaitu memiliki pengetahuan dan keyakinan terkait dengan lembaga keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. (2) *Sufficient literate*, yaitu memiliki pengetahuan dan keyakinan terkait lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. (3) *Less literate*, hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan, produk dan jasa keuangan. (4) *Not literate*, berarti tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan, tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan (OJK,2013).

Untuk mengetahui tingkat kategori tersebut selanjutnya skor yang telah diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif presentase dikategorikan berdasarkan tabel kriteria sebagai berikut.

Tabel 2. Kategori Literasi Keuangan

Kategori	Interval Data (%)
<i>Well literate</i>	>80%
<i>Sufficient literate</i>	60% - 80%
<i>Less literate</i>	30% - 60%
<i>Not literate</i>	<30%

Sumber: OJK, 2013

Pengukuran literasi keuangan dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu pendekatan penilaian diri dan pendekatan tindakan objektif (Kharchenko, 2011). Pendekatan penilaian diri digunakan untuk menilai kemampuan literasi sikap responden tentang keputusan keuangan, pengetahuan keuangan, dan informasi keuangan. Pendekatan

tindakan objektif menggunakan tes objektif digunakan untuk menilai pengetahuan istilah keuangan, konsep keuangan, dan kemampuan keuangan secara numerik (Setiawati *et al.*, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan tindakan objektif dengan kuesioner yang berisi pernyataan terkait literasi keuangan syariah. Pendekatan tes objektif dianggap lebih baik daripada metode penilaian diri dalam menganalisis pengetahuan keuangan seorang responden (OECD, 2005).

4. Promosi (*Promotion*)

a. Promosi Sebagai Bagian dari *Marketing Mix*

Promosi merupakan salah satu aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Keller (2009: 23) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. *Marketing mix* juga diartikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2009).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan atas produk dan jasanya. Analisis terhadap pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Selanjutnya Kotler & Keller (2009), mengklasifikasikan bauran pemasaran ini dalam empat variabel yang biasa disebut 4P yaitu produk

(*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel ini tidak dapat berfungsi secara individual. Kinerja keempatnya dilengkapi oleh tindakan lain yang tidak dapat dipisahkan oleh sistem (Roman & Lukasz, 2013).

Salah satu unsur *marketing mix* yang paling penting adalah promosi (Isoraite, 2016). Definisi promosi menurut Kotler & Keller (2009), yaitu: “Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang berkaitan tentang komunikasi dan penawaran produk kepada target pasar”. Promosi memberikan kontak secara spesifik dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Koneksi antara promosi dengan produk juga berlaku pada bagian-bagian komponennya terutama nama, kualitas, kemasan, bentuk, warna, dan logo produk. Intensitas kegiatan promosi sangat terlihat ketika produk pertama kali memasuki pasar. Pada konteks ini, promosi dilakukan perusahaan untuk menginformasikan tentang produknya sebanyak mungkin untuk menarik hati para konsumen.

Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting untuk dipromosikan berhubungan erat dengan harga. Menurut Burk (2010), “Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan penawaran harga yang terbaik untuk membantu konsumen dalam mengatasi hambatan terkait harga”. Pada akhirnya kegiatan promosi dimaksudkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk-produk maupun jasa pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan promosi,

konsumen dirangsang untuk memiliki kemauan membeli atau menggunakan produk yang pada gilirannya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Khan et al., 2012).

Gerrard & Cunningham (2001), menyatakan “Keuntungan utama pelanggan yang puas adalah ketika konsumen menyebarkan kata dari mulut ke mulut yang positif kepada teman-teman dan anggota kelompok lainnya”. Pencapaian tingkat kualitas layanan yang diinginkan merupakan penyumbang yang signifikan bagi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pemasar harus mencapai kualitas layanan yang baik setelah mengetahui hasil kepuasan pemasaran, kesetiaan, dan kata dari mulut ke mulut (Lee et al., 2011; Falk et al., 2010).

Promosi sebagai bagian dari *marketing mix* memberikan pengaruh penting terhadap sebuah perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, promosi berhubungan langsung dengan konsumen berkaitan tentang komunikasi dan penawaran produk. Hasil promosi yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen sebuah organisasi. Promosi juga berperan penting bagi entitas syariah. Keberadaan bank syariah di tegah bank konvensional yang telah berkembang pesat mengharuskan perbankan syariah bekerja lebih keras memperkenalkan produk dan pelayanannya. Disinilah peran promosi menjadi sangat penting bagi perbankan syariah dalam upaya menginformasikan perbedaan produk dan pelayanannya dengan sektor lain.

b. Macam-macam Kegiatan Promosi

Peter & Jerry (2008), dalam bukunya “*Consumer Behavior and Marketing Strategy*” mengidentifikasi empat tipe promosi yang membentuk *promotion mix* untuk mencapai tujuan perusahaan secara strategis, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Perbedaan keempatnya terlihat pada masing-masing penggunaan media promosinya. Iklan (*advertising*) merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk, menyarankan penggunaan produk, menginformasikan perubahan harga produk, dan memberikan penjelasan mengenai fungsi produk. Periklanan dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi/media (koran, majalah, radio, TV, internet, dan lain-lain). Periklanan merupakan segala bentuk informasi dan promosi yang memberikan informasi kepada pelanggan terkait produk baru dan membantu mengurangi hambatan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen (Rahnama, 2013). Iklan dianggap sebagai metode promosi yang paling efisien dan signifikan diterapkan perusahaan untuk menarik konsumen (Kokemuller, 2017).

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu kegiatan memperkenalkan produk untuk merangsang minat dan penerimaan konsumen terhadap produk baru. Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan sampel gratis, undian, premi, maupun kontes produk. Zikiene & Kalmakhelidze (2016), menyebutkan salah satu elemen penting dalam promosi penjualan adalah kontrol harga,

dimana penggunaan harga promosi dalam pemberian diskon dan kupon sangat penting dalam pemahaman konsumen terhadap keuntungan finansial atas pembelian produk.

Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli. Penjual dapat langsung memeriksa pengaruh pesan promosinya selama proses komunikasi hingga monitoring untuk melihat reaksi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Bhasin (2017), menunjukkan bahwa penjualan pribadi merupakan salah satu elemen promosi yang paling mahal dan memakan waktu, karena diperlukan staf tambahan interpersonal yang memiliki keterampilan komunikasi dan keterampilan teknis yang memadai. Kemudian publisitas (*publicity*) didefinisikan sebagai publikasi informasi positif tentang perusahaan serta produk dan layanannya di media yang tidak didanai oleh perusahaan.

Menurut Novak (2011), propaganda ekonomi (*economic propaganda*) merupakan bagian dari kegiatan promosi. Propaganda dirancang untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi konsumen agar memberikan respon positif terhadap suatu produk maupun jasa pelayanan. Kotler & Keller (2009), menjelaskan satu unit promosi lain yaitu *direct marketing*. *Direct marketing* merupakan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran. Raven & Piercy (2006), beranggapan bahwa *direct marketing* adalah pemasaran langsung dengan menggunakan saluran

komunikasi yang beragam untuk membuat hubungan langsung dengan konsumen.

Berbagai pendapat tersebut kemudian dapat dirangkum bahwa kegiatan promosi perusahaan dapat berupa *advertising, sales promotion, personal selling, publicity, direct marketing* dan *economic propaganda*.

Setiap kegiatan promosi ini menjelaskan bagaimana cara perusahaan untuk menginformasikan produk dan layanan kepada konsumen. Promosi dirancang untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi konsumen agar memberikan respon positif terhadap suatu produk maupun jasa pelayanan.

5. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

a. Definisi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan di Indonesia. Kualitas layanan (*service quality*) didefinisikan sebagai tindakan yang dimaksudkan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Alnaser, *et al.*, 2017). Kualitas layanan dianggap sebagai sebuah perbedaan antara harapan layanan tertentu dengan kinerja yang sebenarnya (Fornel, *et al.*, 1996). Kualitas layanan dilihat sebagai sejauhmana sebuah layanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal inilah yang biasanya menentukan kesan pelanggan terhadap sebuah produk atau pelayanan tertentu.

Lebih khusus, Daniel & Berinyuy (2010) mendefinisikan: “Kualitas layanan didefinisikan sebagai sebuah cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan. Jahanshahi menjelaskan bahwa:

Kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan nasabah bank syariah. Semakin rendah perbedaan harapan pelanggan dengan persepsiannya telah dikaitkan dengan kualitas layanan yang tinggi (Jahanshahi, 2011).

Peneliti kontemporer telah menekankan perlunya untuk mencapai standar kualitas layanan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan (Kassim & Abdullah, 2010). Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sebagai strategi untuk mempertahankan dan mencapai kesuksesan untuk menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008: 181). Misbach, dkk. (2013), menyatakan hasil penemuan risetnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dalam rangka mempertahankan diri dari para pesaing. Kualitas layanan ini selanjutnya memberikan kesan bagi para pelanggan berupa rasa puas dan tidak puas terhadap pelayanan sebuah organisasi. Informasi berupa kepuasan dan

ketidakpuasan pelanggan dapat digunakan sebagai dasar perbaikan kualitas layanan, termasuk bagi perbankan syariah.

b. Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Parasuraman *et al.* (1988), mempelopori penelitian tentang kualitas layanan dan menyatakan bahwa kualitas layanan didasarkan pada faktor-faktor multidimensional. Lima dimensi kualitas layanan disebut SERVQUAL, meliputi: bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Ketiga item Servqual secara tradisional seperti: *reliability*, *tangibility* dan *assurance* telah diakui secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam pengaturan layanan (Chowdhary & Prakash, 2007; Alnaser *et al.*, 2018; Ali & Syed Ali, 2015; Mohsin *et al.*, 2015).

Dimensi *tangibles* (bukti fisik), yaitu dimensi layanan yang berhubungan dengan faktor (*appearance of physical facilities, equipment, personnel, dan communication materials*). Dimensi *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Dimensi *responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para penyaji jasa untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Dimensi *assurance* (jaminan/kepastian), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan dan karyawan dalam membangkitkan harapan dan kepercayaan konsumen. Dimensi *empathy* (kepedulian), yaitu

perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya (Parasuraman *et al.*, 1988).

Pada penelitian ini, dimensi kualitas layanan yang digunakan mengacu pada pendapat Parasuraman *et al.* (1988), yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan bank syariah. Setiap dimensinya memberikan kontribusi terhadap faktor kualitas layanan yang diberikan oleh entitas syariah, dimana kualitas tersebut diukur berdasarkan bukti fisik, keandalan, ketanggungan perbankan, jaminan, dan kepedulian bank syariah terhadap nasabahnya.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Temuan penelitian Abdullah & Alex (2015), menunjukkan bahwa terdapat sembilan faktor yang menentukan tingkat literasi keuangan syariah pada pegawai bank. Faktor tersebut yaitu: tinjauan tentang produk perbankan, produk perbankan syariah, pengaruh orang tua, faktor mengenai keamanan investasi, tinjauan tentang produk bank konvensional, sikap manajemen keuangan pribadi, pengaruh manajemen keuangan pribadi, pengetahuan tentang perencanaan dan manajemen keuangan yang sehat, dan sikap terhadap penggunaan produk dan pelayanan bank syariah.

Antara *et al.* (2016; 2017), mengusulkan beberapa kategori yang dapat digunakan dalam mengukur literasi keuangan syariah terdiri dari konsep dasar keuangan, konsep pinjaman, konsep tabungan/investasi, dan konsep proteksi

(perlindungan). Konsep pengukuran literasi keuangan syariah ini kemudian diadopsi dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Berbagai penelitian tentang literasi keuangan syariah identik dengan hubungannya dengan minat menjadi nasabah bank syariah (Ismanto, 2018), pengambilan keputusan nasabah bank syariah (Khosasi, 2017),

Penelitian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dilakukan oleh Yulianto, dkk. (2010). Hasil temuannya menyatakan bahwa hanya tiga dari tujuh aspek bauran pemasaran yang mempengaruhi masyarakat Medan dalam memilih bank syariah. Faktor-faktor seperti *product*, *place*, dan *people*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor *price*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Penelitian tersebut membuka celah (*gap*) untuk membuktikan bagaimana keterkaitan antara promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengakomodir sebuah pembuktian keterkaitan promosi dengan kepuasan konsumen. Hasilnya dapat sejalan dengan hasil penelitian Yulianto (2010) maupun kebalikannya, bahwa promosi ternyata memberikan sumbangsih pengaruh penting bagi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

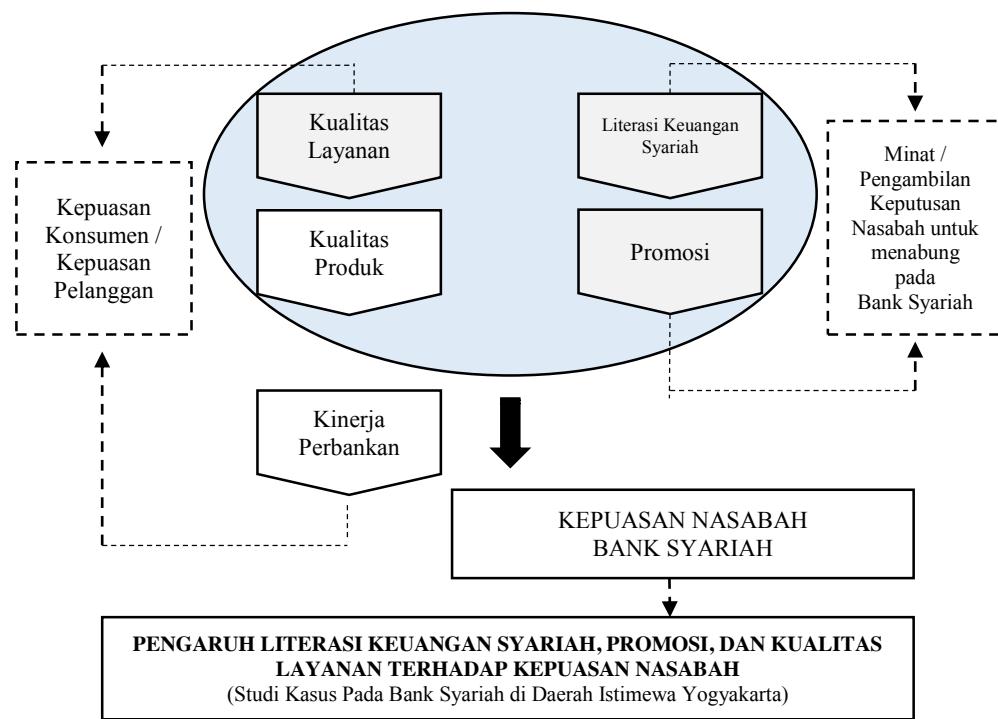
Bashir (2013), mempelajari tentang efek tidak langsung kualitas layanan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan bank syariah di Brunei Darussalam. Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara kesadaran (*awareness*) dan kepuasan pelanggan dalam perbankan syariah. Hasil penelitian

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kesadaran pemilihan produk-produk bank syariah. Hasil temuan Khan *et al.* (2017), mengungkapkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan kinerja bank-bank Islam dengan kepuasan nasabah. Hasilnya variabel motif Islam, profitabilitas, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai hubungan yang signifikan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Alnaser *et al.* (2017) yang temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada citra bank yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Oleh karena itu, jika nasabah menerima kualitas pelayanan yang melebihi harapannya, maka persepsinya akan citra bank menjadi positif, menjadi puas, dan kemungkinan besar akan loyal terhadap lembaga keuangan tersebut sehingga memungkinkan untuk memberikan rekomendasi kepada teman-temannya.

Berdasarkan literatur yang ada, sebagian besar penelitian tentang kepuasan konsumen hanya berfokus pada kualitas layanan, kualitas produk, dan kinerja perbankan. Variabel lain yang juga memiliki hubungan dan korelasi dengan kepuasan konsumen belum banyak dilakukan. Variabel promosi misalnya, Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa promosi sebenarnya memiliki koneksi dengan kepuasan konsumen. Antara (2016), juga menjelaskan bahwa tingkat literasi keuangan syariah akan mempengaruhi perilaku seseorang yang berkaitan dengan *financial behavior*. Kebiasaan ini yang dapat memberikan pengaruh terhadap

perilaku keuangan seseorang untuk selalu menggunakan produk-produk keuangan syariah yang berujung pada kepuasan konsumen. *Roadmap* penelitian terdapat pada gambar 1.



Gambar 1. *Roadmap* Penelitian

Penelitian ini mengakomodir sebuah pembuktian keterkaitan penelitian sebelumnya, yaitu studi kepuasan nasabah dilihat dari pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan. Variabel literasi keuangan syariah dan promosi dipilih sebagai variabel independen penelitian untuk mengetahui pengaruh keduanya terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini membuktikan paradigma literasi keuangan syariah dan promosi yang banyak digunakan pada penelitian tentang minat atau keputusan nasabah dalam pemilihan penggunaan produk syariah, juga memiliki pengaruh bagi kepuasan nasabah bank syariah. Hasilnya diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi pihak perbankan syariah di

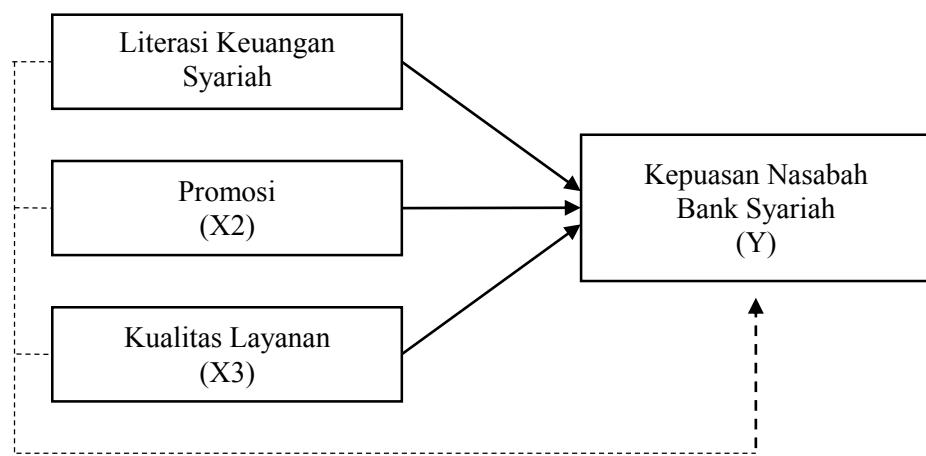
wilayah DIY untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya. Tingginya kepuasan nasabah inilah yang kemudian membantu perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena nasabah yang merasa puas akan dengan sendirinya memberikan rekomendasi bagi orang lain.

C. Kerangka Berpikir

Literasi keuangan syariah berperan penting dalam pengambilan keputusan bagi nasabah untuk menggunakan produk-produk bank syariah. Konsep literasi keuangan dikaitkan dengan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*). Pada pengaplikasianya, teori ini dihubungkan dengan pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk maupun tingkat kepuasan nasabah terhadap produk perbankan. Tinggi rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang keuangan syariah dapat memberikan kontribusi dalam rasa puas dan tidak puas nasabah terhadap pelayanan bank syariah. Nasabah dapat dengan mudah membandingkan produk dan pelayanan bank syariah dengan bank lain atas dasar literasi syariah yang dimilikinya.

Penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan juga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa layanan. Kegiatan promosi memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Menarik atau tidaknya media promosi yang digunakan perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan para pelanggannya. Tingginya persaingan menuntut perbankan syariah untuk selalu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan memberikan sebuah dorongan bagi nasabah untuk

menjalin hubungan yang kuat dengan perbankan. Tingginya kualitas layanan yang diberikan perbankan syariah akan berdampak pada kepuasan nasabah yang tinggi pula. Studi kepuasan nasabah bank syariah ini dilakukan dengan melihat pengaruh berbagai faktor seperti literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan. Hubungan antar variabel tersebut dijelaskan melalui konsep paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

- = Pengaruh secara parsial
- = Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

1) Hipotesis 1

H_0 = Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan syariah (X1) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Y).

H_a = Terdapat pengaruh literasi keuangan syariah (X1) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Y).

2) Hipotesis 2

H_0 = Tidak terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Y).

H_a = Terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Y).

3) Hipotesis 3

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Y).

H_a = Terdapat pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Y).

4) Hipotesis 4

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara simultan literasi keuangan syariah (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Y).

H_a = Terdapat pengaruh secara simultan literasi keuangan syariah (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Y).