

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERIKIR

A. Kajian Teori

1. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Penelitian Nurus Shobah, menyebutkan literasi keuangan syariah adalah sebuah kesadaran masyarakat dalam mengelola dana yang dimiliki berdasarkan pengetahuan yang didapatkannya sesuai dengan syariat islam, sehingga hal tersebut dapat mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat serta dapat menyejahterakan hidupnya. Literasi keuangan syariah memiliki manfaat yang besar sebagai berikut :

- 1) Masyarakat mampu memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan syariah sesuai kebutuhannya.
- 2) Masyarakat mampu melakukan perencanaan keuangan (*financial planning*) sesuai dengan prinsip syariah dengan lebih baik.
- 3) Masyarakat terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.
- 4) Masyarakat akan paham mengenai manfaat dan risiko produk serta jasa keuangan syariah.¹

¹ Nurus Shobah, “Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion: Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan

b. Aspek-Aspek Literasi Keuangan Syariah

Aspek–aspek literasi keuangan syariah yang digunakan sebagai dasar pengukuran literasi keuangan syariah dalam penelitian ini mengadaptasi kategori penelitian literasi keuangan dari Huston yang diubah dalam perspektif keuangan syariah.² Literasi keuangan Syariah meliputi beberapa aspek yaitu:

1) Keuangan dasar

Dalam literasi keuangan syariah semua aturan dan pengaturan utama bersumber pada Al-Quran dan Hadist. Selain itu, sumber-sumber sekunder lainnya yang dapat dijadikan sebagai pedoman yaitu dari *ijma'*, *qiyas* dan *ijtihad*. Pada dasarnya prinsip dasar keuangan syariah yaitu larangan adanya *riba* (bunga), *gharar* (ketidak pastian) dan *maysir* (perjudian).³

2) Pinjaman atau Kredit

Didalam islam, konsep instrumen keuangan tersebut bersifat luas. Dikatakan luas karena lembaga keuangan islam dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Kebutuhan transaksi tersebut jauh lebih variatif seperti jika seseorang membutuhkan rumah

Ampel Surabaya” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017), h. 17.

² Sandra J. Huston, ‘Measuring Financial Literacy’, Journal of Consumer Affairs, Vol 4. No2 (2020), h. 7.

³ Purnomo M Dkk, ‘Conceptualisation and Operationalisation of Islamic Financial Literacy Scale’, Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 25 February (2017), h. 25.

tinggal bisa dilakukan dengan jual beli (*Murabahah*, *Istishna*) dan *Syirkah* (*Musyarakah Mutanaqisah*). Jika penggunaanya hanya temporer, maka dapat dengan akad sewa menyewa *Ijarah*.

3) Investasi atau Tabungan

Secara harfiah, sukuk berarti sertifikat-sertifikat. *Accounting And Auditing Organization for Islamic Financial intitution* (AAOIFI) mendefinisikan sukuk investasi sebagai sertifikat-sertifikat bernilai sama yang menggambarkan andil-andil tidak terbagi dalam kepemilikan aset-aset dari proyek tertentu atau aktivitas.⁴

4) Asuransi

Didalam keuangan islam memiliki asuransi tersendiri yang disebut dengan *takaful*. Secara harfiah, *takaful* berarti garansi gabungan, tanggung jawab bersama, garansi bersama, jaminan kolektif dan janji timbal balik sehingga mencerminkan suatu hubungan mengenai bantuan timbal balik di antara para anggota suatu kelompok tertentu.⁵

⁴ Agus Yulianto, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah," Jurnal Publikasi, 2018, h. 4.

⁵ Agus Yulianto, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah," Jurnal Publikasi, 2018, h. 15.

c. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Beberapa indikator Literasi Keuangan Syariah berdasarkan pendapat Arif adalah, sebagai berikut:⁶

1) Pengetahuan

Pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan keuangan pribadi yakni bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan.

2) Kemampuan

Kemampuan dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka ia mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. Pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.

3) Sikap

Dalam manajemen keuangan pribadi sikap berarti kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, pengajuan pembiayaan serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang.

⁶ Kashif Arif, 'Financial Literacy and Other Factors Influencing Individuals' Investment Decision: Evidence from a Developing Economy (Pakistan)', *Journal of Poverty, Investment and Development*, Vol 12. No 3 (2017), h. 17.

4) Kepercayaan

Tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.

2. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Coviello dkk dalam Fawaid *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.⁷

Dalam penelitian Prabowo menyebutkan bahwa pemasaran digital merupakan alat yang membantu perusahaan untuk menjual produknya. Pemasaran digital juga dapat membuka pangsa pasar baru yang sebelumnya ditutup karena kendala waktu atau metode komunikasi. Seiring pertumbuhan konsumen, peran media sosial menjadi alat yang paling mudah digunakan. Media sosial bertujuan untuk mempromosikan produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Kecepatan penyebaran informasi merupakan salah satu keuntungan menggunakan media sosial.⁸

⁷ Akh. Fawaid, 'Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa', Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol 4. No 1, (2017), h.13.

⁸ Willy Andrian Prabowo, 'Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Quality

b. Karakteristik *Digital Marketing*

Karakteristik dalam *digital marketing*, antara lain:

- 1) Upaya peningkatan aktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada digital.
- 2) Upaya melakukan kegiatan bisnis melalui internet untuk menemukan, menarik serta mempertahankan pelanggan.
- 3) Upaya meningkatkan dalam akses jual beli, memberikan informasi melalui internet.

c. Konsep *Digital Marketing*

Penelitian Ryan menyebutkan bahwa ada tahapan yang menunjukkan teknologi yang mendasari lahirnya konsep *digital marketing* yaitu :

- 1) Teknologi baru mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran produk.
- 2) Para pemasar menggunakan teknologi untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna teknologi untuk mencapai target jangkauan pemasaran.
- 3) Teknologi menjadi strategi utama sebagai praktik pemasaran.

d. Indikator *Digital Marketing*

Indikator *Digital Marketing* menurut Yazer Nasdini⁹ adalah :

1) *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.

2) *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.

4) *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

⁹ Menik Aryani, 'Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen', Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan, Vol 6. No 1, (2021), h. 17.

5) *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

3. *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic Branding*

Menurut Ogilvynoor dalam Dwi Wayu *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *branding* Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip Syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah.¹⁰

Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *islamic branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic Branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik

¹⁰ Dwi Wayu Pril Ranto, 'Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen', JBMA, Vol I. No 2 (2019), h. 10.

konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang di lakukan.¹¹

b. Bentuk-bentuk *Islamic Branding*

Menurut Baker dalam Fithrati *islamic branding* diklarifikasikan dalam tiga bentuk:

1) *Islamic branding by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam. Hal ini memberi peluang bagi penjual muslim untuk mempromosikan produknya dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Bagian utama yang mengidentifikasi merek adalah logo. Bagi *islamic brand* “logo halal” merupakan hal yang paling penting. Selain dengan logo halal, atribut kepatuhan syariah yang dapat meningkatkan *islamic brand* adalah keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

2) *Islamic branding by origin*

Pengaruh *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan poduknya karena produk berasal dari negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

¹¹ Reno Iwan Candra Nugraha, ‘Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Jombang)’, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), H. 23.

Branding ini berasal dari negara non Muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen Muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen Muslim. Meskipun merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim mereka tetap digambarkan sebagai Islam, karena target pelanggan mereka yaitu Muslim.¹²

c. Indikator *Islamic Branding*

Dalam penelitian Nor Sara Dkk, menyebutkan bahwa ada 4 indikator *Islamic Branding*, yaitu:

- 1) Pentingnya merek.
- 2) Keakraban merek.
- 3) Kepercayaan konsumen.
- 4) Label halal.¹³

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan adanya *trust* yang menjadikannya

¹² N Fithrati, 'Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Nasabah'. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis', Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2017), h. 32.

¹³ Nor Sara Dkk, 'Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer', *Procedia-Social and Behavioral Sciences journal*, (2017), h. 145.

sebagai suatu bentuk kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.¹⁴

Menurut Barnes dalam Khotimah, menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*).¹⁵

b. Karakteristik Kepercayaan

Bagas Dwi Setyawan menyebutkan bahwa kepercayaan dibangun atas beberapa karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan nasabah diantaranya adalah:

1) Menjaga Hubungan

¹⁴ Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., “Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 20, No 3 (2017), h. 27.

¹⁵ Khusnul Khotimah, ‘Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura’, Jurnal FuturE Manajemen Dan Akuntansi, 2017, h. 15.

Nasabah yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2) Menerima Pengaruh

Nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersandak yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4) Mengurangi Pengawasan

Nasabah yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5) Kesabaran

Nasabah yang percaya akan memiliki kesabaran yang lebih dibandingkan dengan nasabah biasa.

6) Memberikan Pembelaan

Nasabah yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7) Memberi Informasi yang Positif

Nasabah yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8) Menerima Risiko

Nasabah yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

9) Kenyamanan

Nasabah yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10) Kepuasan

Nasabah yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan nasabah dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.¹⁶

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Robbins dan Judge dalam penelitian Jamiah Qomariah menyebutkan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari :

1) Integritas (*integrity*)

Merujuk pada kejujuran dan kebenaran

2) Kompetensi (*competence*)

Terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknikal dan interpersonal yang dimiliki individu

3) Konsistensi (*consistency*)

Berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi

4) Loyalitas (*loyalty*)

Keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain

¹⁶ Bagus Dwi Setyawan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, (2015), h. 43.

5) Keterbukaan (*openness*).¹⁷

5. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono dalam Sulistiyawati kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” yaitu (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu yang memadai”.¹⁸

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.¹⁹

¹⁷ Jamiah Qomariah, ‘Pengaruh Efikasi Diri Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Dinas Pendidikan Provinsi Papua Barat’, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2019, h. 15.

¹⁸ Sulistiyawati Titi, ‘Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung)’, 2021, h. 63.

¹⁹ Lita Novianti dan Lod Sulivyo, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di

Berikut beberapa pengertian kepuasan nasabah dari para ahli:

- 1) Menurut KBBI, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan.
- 2) Menurut Richard L. Oliver dalam Matthew T Bailey Dkk, kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar.²⁰
- 3) Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Tetty Yuliaty menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penelitian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.²¹
- 4) Menurut Brown dalam buku Sudaryono bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan atau pelayanan dari

Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang', Jurnal Cafeteria, Vol 2. No 2 (2021), Hal 15.

²⁰ Matthew T Bailey and others, 'Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review', Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II, 63 (1999), Hal 24.

²¹ Tetty Yuliaty, 'Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara', Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 14. No 02 (2016), h. 26.

produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan atau pelayanan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut.²²

5) Menurut Mowen dan Minor dalam jurnal penelitian Muhamad Bahrudin dan Siti Zuhro, kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilai dan evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.²³

b. Faktor-faktor Kepuasan Nasabah

Secara garis besar kepuasan nasabah adalah suatu perasaan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang didapat melebihi apa yang diharapkannya, untuk

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016), h. 78

²³ Eka Satryawati, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce', *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, Vol 4. No 1 (2018), h. 6.

menciptakan kepuasan nasabah ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yaitu:²⁴

1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga Untuk pelanggan yang *sensitive*

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3) Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Sangat bergantung pada tiga hal. Yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

4) Kemudahan memperoleh produk dan jasa pelayanan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi dalam penelitian nur handayani menyebutkan bahwa indikator kepuasan nasabah terdiri dari :

²⁴ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), h. 37

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Dalam dimensi ini, diperlukan adanya kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3) Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan bermaksud mengukur kepuasan, dimana kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk ataupun jasa perusahaan.

4) Niat beli ulang

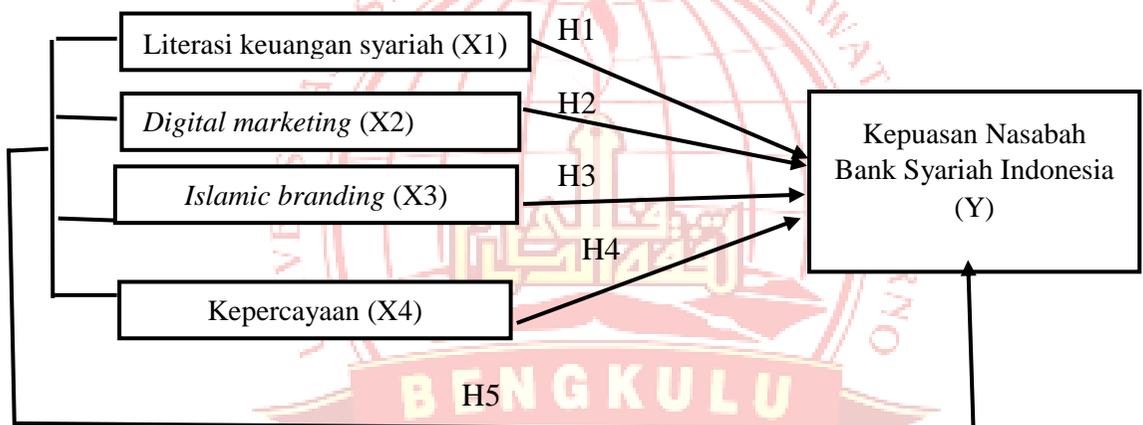
Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiapan untuk merekomendasikan

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.²⁵

B. Kerangka Berfikir Penelitian

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir Penelitian :



Berdasarkan kerangka berpikir yang ada di atas maka dapat diketahui jika variabel independen penelitian ini yaitu literasi keuangan syariah (X1), *digital marketing* (X2), *islamic branding* (X3), kepercayaan (X4), dan variabel dependennya adalah kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (Y).

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat diketahui

²⁵ Handayani, 'Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Koja 2)', (Skripsi, STEI Indonesia, 2020), h. 53.

hipotesis dari penelitian sebagai berikut ;

H1 : terdapat pengaruh positif literasi keuangan syariah terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia

H2 : terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia

H3 : terdapat pengaruh positif *islamic branding* terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia

H4 : terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia

H5 : terdapat pengaruh positif literasi keuangan syariah, *digital marketing*, *islamic branding*, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

