

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DI BANK BRI SYARIAH KC. MADIUN**

SKRIPSI



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Susiowati, Lia Anis. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah KC Madiun.* Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, FEBI, IAIN PONOROGO. Program Sarjana S-1. Pembimbing Muhtadin Amri, M.S. Ak

Kata Kunci: individu, kinerja, kebutuhan dan harapan nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu kualitas layanan, kualitas produk). Harga faktor situasi), dan faktor pribadi Sedangkan Helgesen & Naseet menyatakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kualitas produk yaitu, produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah. Sedangkan kualitas layanan adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah. Citra perusahaan merupakan persepsi customer terhadap produk yang ditawarkan. Citra (perusahaan) dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Namun teori tersebut bertentangan dengan kenyataan yang ada, dimana hasil wawancara dengan nasabah mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan masih kurang atau belum sesuai dengan harapannya namun nasabah tetap merasa puas dan tetap setia dengan BRI Syariah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun?, (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun?, (3) Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun?, (4) Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun? Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier ganda.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$). Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar $0,001 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$). Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar $0,002 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$). Kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$)

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Lia Anis Susiowati
NIM : 210817225
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra
Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BRI
Syariah KC. Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.


Ponorogo, 3 November 2021

Mengetahui,
Kajur/Kaprodi



Dr. Amin Wahyudi, M.P.A.
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,
Pembimbing



Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra
Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BRI
Syariah KC. Madiun.
Nama : Lia Anis Susiowati
NIM : 210817225
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Shinta Maharani, M.Ak.
NIP. 197905252003122002

(Shinta Maharani)

Penguji I
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

(Amin Wahyudi)

Penguji II
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

(Muhtadin Amri)

Ponorogo, 18 November 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Lia Anis Susiowati

NIM : 210817225

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

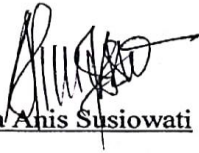
Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Syariah KC. Madiun.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut seluruhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2021


Lia Anis Susiowati
210817225

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lia Anis Susiowati
NIM : 210817225
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap
Kepuasan Nasabah Di Bank BRI Syariah KC. Madiun.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 1 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan



Lia Anis Susiowati
NIM 210817225

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
B. Kajian Pustaka	33
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Hipotesis	39
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	45
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
C. Lokasi dan Periode Penelitian	49
D. Populasi dan Sampel	50
E. Jenis dan Sumber Data	52
F. Metode Pengumpulan Data	54

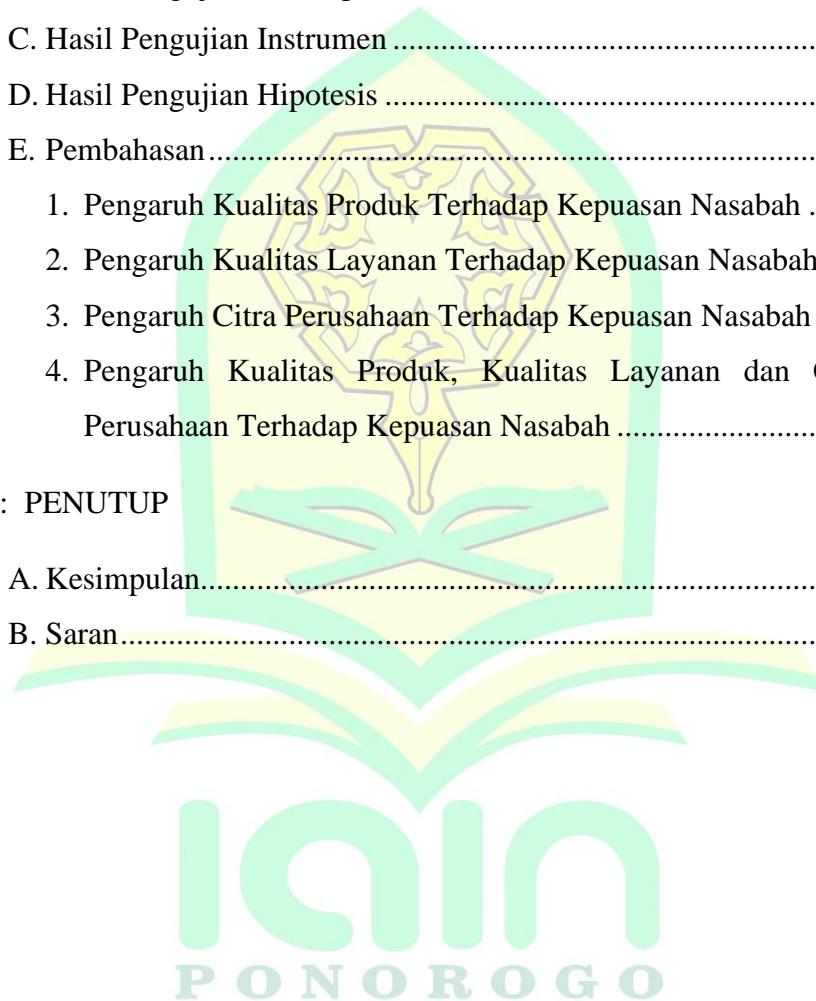
G. Instrumen Penelitian.....	56
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	56
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	67
B. Hasil Pengujian Deskriptif	69
C. Hasil Pengujian Instrumen	75
D. Hasil Pengujian Hipotesis	78
E. Pembahasan.....	94
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	95
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	95
3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah	96
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah	98

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan didunia bisnis.¹ Kepuasan nasabah adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah terhadap sebuah produk dan jasa. Nasabah yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong nasabah untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.²

Menurut Freddy Rangkuti, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa.³ Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap

¹ Muhammad Adam, *Manajemen Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 17-18.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 193.

³ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 7.

ekspektasi mereka.⁴ Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi kemudian hari.⁵ Secara umum, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah.⁶

Selanjutnya, Freddy Rangkuti mengatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*). Harga (*price*), faktor situasi (*situational factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).⁷ Menurut Lupiyoadi dalam Vinna menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas layanan, kualitas produk, emosional, harga, dan biaya.⁸ Sedangkan Alves & Raposo (2010), Helgesen & Naseet (2007) menyatakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan.⁹

Kualitas produk (*product quality*) yaitu, produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah dan mampu bersaing

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 144.

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 181.

⁶ Ibid., 182.

⁷ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 900*, 8.

⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 233.

⁹ Mutmainnah, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2* (September, 2017), 203.

dengan produk sejenis yang diproduksi oleh kompetitor.¹⁰ Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.¹¹ Apabila produk yang diharapkan nasabah tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan nasabah tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan nasabah, maka nasabah akan merasa puas.¹² Sedangkan kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas.¹³

Disamping kualitas produk dan kualitas layanan, citra perusahaan merupakan persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan nasabah dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merek, kepuasan nasabah dan perilaku pelanggan. Citra perusahaan ditancapkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *halo effect* terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan jasa dan produk yang diberikan, sikapnya terhadap perusahaan membaik. Citra perusahaan diperlakukan sebagai akumulasi pengalaman terhadap perusahaan.

¹⁰ Roni Arianto W, *Be a Moslempreneur: Menjadi Pengusaha Muslim Yang Sukses dan Berkah* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 112.

¹¹ Handy Irawan, *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), 22.

¹² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, 233.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 213.

Oleh karena itu citra perusahaan dipercaya memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas layanan, *value*, kepuasan dan kesetiaan nasabah.¹⁴

Kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Menurut Freddy Rangkuti, tidak adanya produk yang berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang luar biasa. Nasabah akan merasa kecewa karena tidak memperoleh layanan dengan baik. Sebaliknya, layanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapan nasabah.¹⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan.¹⁶

Demikian juga kondisi yang terjadi pada layanan, produk dan citra perusahaan yang ada pada Bank BRI Syariah cabang Madiun. Dimana setelah dilakukan observasi didapat informasi bahwa layanan, fasilitas dan citra perusahaan yang ada di bank tersebut sudah dikategorikan baik, namun setelah ditelusuri melalui wawancara dengan berbagai nasabah Bank BRI Syariah cabang Madiun. Seperti halnya produk tabungan dan pelayanannya sudah dapat dikategorikan baik, namun pada kenyataannya hal tersebut belum mampu memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini dibuktikan berdasarkan

¹⁴ Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 102.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*, 8.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 144.

Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*, 8.

wawancara dengan nasabah atas nama Ibu Ririn yang sering mengeluh setelah menggunakan produk tabungan dan pelayanan yang diberikan oleh bank. Seperti halnya dengan antrian, di Bank BRI Syariah KC. Madiun antrian cukup lama, apalagi untuk bagian teller, karena hanya terdapat satu teller saja.¹⁷

Berikutnya berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah atas nama Bapak Karyono juga mengeluhkan terkait dengan produk yang diberikan oleh bank. Salah satu contohnya adalah di bank BRI Syariah KC Madiun disediakan berbagai macam produk tabungan namun produk tabungan yang diminati dan unggul hanya produk tabungan faedah saja karena bagi nasabah produk tabungan faedah fasilitas dan fiturnya paling lengkap dibandingkan dengan produk tabungan lainnya.¹⁸ Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan nasabah atas nama Ibu Yuliana citra perusahaan dipandangan masyarakat kurang baik, Bank BRI Syariah dikatakan hanya membawa embel-embel syariah guna menarik minat nasabah.¹⁹

Sebagai bagian dari industri perbankan syariah, BRI Syariah KC. Madiun harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan, karena kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Widarti, yaitu Pengaruh

¹⁷ Ririn, *Hasil wawancara*, 21 September 2020

¹⁸ Karyono, *Hasil wawancara*, 21 September 2020

¹⁹ Yuliana, *Hasil Wawancara*, 21 September 2020

Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun, yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun.

Selanjutnya penelitian Athik Rosyidah, Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Madiun, yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Di BRI Syariah Madiun. Kemudian penelitian Putri Fitria Zamzami, Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo, yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo. Selanjutnya penelitian Manzilatul Nikmah, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Faedah Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Madiun, yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Di BRI Syariah KC Madiun.

Berdasarkan ketidaksesuaian antara teori dan fakta yang ada maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Syariah KC. Madiun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas selanjutnya dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun?
4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada BRIS KC Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah secara lebih mendalam dan juga dapat mengembangkan ilmu terkait kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan.

2. Praktis

a. Bagi BRI Syariah KC Madiun

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak BRIS KC Madiun dalam menentukan sebuah kebijakan terkait bagaimana cara memperoleg kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan yang baik terhadap kepuasan nasabah.

b. Bagi IAIN Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para mahasiswa agar dijadikan referensi ataupun pembanding pada penelitian selanjutnya sebagai bacaan ilmiah di perpustakaan.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bias mengembangkan pengetahuan penulis dan merupakan suatu sarana untuk membandingkan antara teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan praktik sebenarnya, serta salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Jurusan Perbankan Syariah (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

d. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan bagi para pembaca dan sebagai pengetahuan akan pentingnya kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah di dalam memahami isi tulisan ini maka disusun sistematika pembagian bab dan pembahasannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini peneliti akan membahas dan menguraikan tentang landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas dan menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas dan menguraikan tentang hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini peneliti akan membahas dan menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Menurut Freddy Rangkuti, kepuasan nasabah berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya, respon nasabah terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa.¹

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.² Setelah menggunakan produk nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di kemudian hari.

¹ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 7.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 144.

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan nasabah.³

Secara umum, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah.⁴

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Freddy Rangkuti mengatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:⁵

- 1) Kualitas layanan (*service quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk (*product quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga (*price*), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 181.

⁴ Ibid., 182.

⁵ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*,

- 4) Faktor situasi (*situational factor*), yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.
- 5) Faktor pribadi (*personal faktor*), yaitu karakteristik nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.

Lupiyoadi dalam Vinna menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain sebagai berikut:⁶

- 1) Kualitas produk, yaitu nasabah akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Kualitas layanan, yaitu nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu nasabah merasa puas apabila orang yang memujinya nya apabila menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, yaitu nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, antara lain adalah:

1) Kualitas layanan

Nasabah yang merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2) Marketing Mix

Perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

3) Merek

Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

4) Citra perusahaan

Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan.

c. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:⁷

- 1) Loyal pada bank, artinya kemungkinan kecil nasabah akan pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah yang bersangkutan.
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut titik Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajagrafindo: 2011), 264.

d. Model Kepuasan Nasabah

Secara garis besar, riset-riset kepuasan nasabah didasarkan pada tiga teori, yaitu:⁸

- 1) *Contrast theory*, mengasumsikan bahwa nasabah akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka nasabah akan puas dan sebaliknya.
- 2) *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi nasabah sebelum membeli. Nasabah secara persepsi cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan. Arti lainnya adalah penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh nasabah yang bersangkutan.
- 3) *Assimilation-contrast theory*, berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara cara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar nasabah akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibanding dengan kenyataannya (*contrast theory*). Namun

⁸ Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, dan Wahyu Nugroho, *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 1* (Bogor: IPB Press, 2013), 143.

jika kesenjangan nya tidak terlalu besar asimilasi teori yang berlaku.

e. Indikator Kepuasan Nasabah

Lima hal yang menyangkut kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:⁹

1) Harapan (*expectation*)

Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan nasabah merasa puas.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 210-211.

3) Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Nasabah akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

f. Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah

Kepuasan nasabah sangat berkaitan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal

ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menciptakan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas *quality improvement programs* pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Strategi yang perlu dilakukan bank adalah:¹⁰

- 1) Bank wajib mendengarkan suara nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini perlu diikuti dengan kualitas promosi pelayanan dan lain-lain.
- 2) Perbaikan kualitas membutuhkan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah internal dan nasabah eksternal.
- 3) Melalui *bench marking* yaitu, mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya. Penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

¹⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 229.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur atau karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.¹¹ Sedangkan produk menurut *Kotler* dan *Armstrong* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹² Menurut *Tjiptono* produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, bisa berupa manfaat *tangible* dan *intangible*.¹³ Produk yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara langsung sebelum dibeli disebut produk yang berwujud. Sedangkan produk yang tidak dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara tidak langsung disebut produk tidak berwujud.¹⁴

Wahjono juga menjelaskan bahwa produk bank adalah jasa yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah untuk mendapatkan

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 143.

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Arum (USA: Pearson Education, 2011), 224.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (), 95.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media: 2004), 135.

perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.¹⁵ Kualitas produk jasa perbankan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesanan, keamanan, fleksibilitas pembiayaan termasuk biaya administrasi, serta kemampuan penyempurnaan produk pelayanan secara terus-menerus tanpa batas.¹⁶

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing. Produk yang diciptakan haruslah produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar suatu perusahaan.¹⁷

¹⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010), 15-16.

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 88.

¹⁷ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 2.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan nasabah yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan nasabah. Seorang nasabah selalu melakukan penilaian terhadap kinerja dari suatu produk sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi agar dapat menarik minat nasabah.

b. Manfaat Kualitas Produk

Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dari pesaing. Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dapat diambil dari produk kualitas tinggi.¹⁸

- 1) Untuk meningkatkan penjualan, produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi di pembicaraan dari mulut-mulut antar nasabah, setiap kelebihan produk akan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau akan memaksa nasabah lama untuk menambah konsumsi produk.
- 2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah, Hal ini disebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 137.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tony Sitinjak, dkk kualitas produk memiliki enam indikator, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), konsistensi (*consistency*), dan desain (*design*).¹⁹

- 1) Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin menggunakan suatu produk. Kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*features*), dapat dikatakan sebagai aspek sekunder titik untuk berbagai produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat di *remote control*. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka diatur menjadi target inovasi Para produsen untuk memuaskan nasabah.
- 3) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

¹⁹ Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Holy Ieun Yunarto, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 7.

- 4) Daya tahan (*durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
- 5) Konsistensi (*consistency*), menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk memiliki konsistensi yang tinggi sebagai sesuatu dengan standar yang telah ditentukan.
- 6) Desain (*design*), merupakan suatu yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

3. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.²⁰ Menurut Lewis Booms yang dikutip oleh Tjiptono, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan

²⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006), 59.

ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah.²¹

Menurut Rianto, kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas.²²

Service quality (kualitas layanan) merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mouth*, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk yang kompetitif.²³

b. Klasifikasi Pelayanan

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:²⁴

- 1) *Care service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya

²¹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi 2017), 142.

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 213.

²³ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*, 44.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 213.

perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.

- 2) *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
- 3) *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya. Misalkan fasilitas *mobile banking* dan *internet banking*.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Bank Syariah*, hasil kajian empiris tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi, yaitu:²⁵

1) Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung merupakan kemampuan dalam memberikan fasilitas, meningkatkan kondisi ruangan yang bersih, nyaman, tempat parkir yang aman, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.

²⁵ Rambat Lupiyadi, *Pemasaran Jasa* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2013), 317-319.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menangani permintaan nasabah, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan nasabah, kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah dengan tepat memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan nasabah.

4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah kepada bank.

5) Empati (*emphaty*)

Empati merupakan perhatian secara individual yang memberikan perusahaan kepada nasabah seperti kemudahan

untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah dan usaha bank untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

d. Atribut Kualitas Layanan

Atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa adalah sebagai berikut:²⁶

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yaitu itu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimumkan waktu tunggu bagi nasabah.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan, tanggung jawab, dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada di garis depan secara langsung berinteraksi dengan melayani nasabah.
- 4) Kelengkapan, yaitu ketersediaan sarana Pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah, dan sebagainya.

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91-92.

- 5) Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
- 6) Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
- 7) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi dan sebagainya.
- 8) Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
- 9) Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah dan lain-lain.

4. Citra perusahaan

a. Definisi Citra Perusahaan

Menurut Alves & Raposo (2010), Helgesen & Naseet (2007) citra merupakan persepsi customer terhadap produk yang ditawarkan. Citra (perusahaan) dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra perusahaan ditancapkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Citra perusahaan dipercaya menciptakan *halo effect* terhadap kepuasan pelanggan. Jika Pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan, sikapnya terhadap perusahaan akan membaik. Sikap tersebut kemudian akan mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014), citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Citra perusahaan adalah persepsi kepada sebuah perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab serta diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun dari pihak lain. Seperti sikap manajemen peduli pada nasabah, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah dan perusahaan harus mempunyai komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan.²⁷

Citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan customer dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merek, kepuasan nasabah dan perilaku pelanggan. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut.

²⁷ Evi Oktaviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya", *Bisnis dan Perbankan*, (November, 2012), 176.

b. Indikator Citra Perusahaan

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditunjukkan cukup realistis.
- 3) Citra yang ditunjukkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditunjukkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditunjukkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

c. Elemen Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:²⁹

1) Kepribadian

Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

²⁸ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), 1.

²⁹ Leri Hardian Saputra, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)*, Jom FISIP, vol 4 No.1, (Februari 2017), 5.

2) Reputasi (nama baik)

Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra perusahaan dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

3) Nilai

Nilai yang telah tertanam pada perusahaan akan berdampak pada baik atau buruknya citra di mata pelanggan. Dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen dan tingkat kesegaran karyawan dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan berdampak signifikan terhadap citra di mata pelanggan.

4) Identitas perusahaan

Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya dan identitas perusahaan juga harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam telaah pustaka ini, penulis mencoba untuk memberikan ulasan sedikit tentang penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul yang penulis ambil, hal ini dilakukan agar tidak terjadi duplikas penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun, 2019	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah dari segi aspek yang diambil, peneliti mengambil aspek kualitas pelayanan sedangkan dalam skripsi tersebut mengambil aspek promosi.
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Fasilitas	Hasil penelitian menyimpulkan	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan

	<p>Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, 2019</p>	<p>bahwa, kualitas produk dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo</p>	<p>peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah dari segi aspek yang diambil, peneliti mengambil aspek kualitas pelayanan sedangkan dalam skripsi tersebut mengambil aspek fasilitas.</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Faedah Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Madiun, 2019</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Faedah Studi</p>	<p>Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah dari segi aspek yang</p>

		Kasus Pada BRI Syariah KC Madiun	diambil, peneliti mengambil aspek kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengambil aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan.
4	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo, 2019	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Faedah di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo	Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas layanan dan citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah dari segi aspek yang diambil, peneliti mengambil aspek kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengambil aspek kualitas produk dan citra perusahaan.

5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo, 2020</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo</p>	<p>Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah dari segi aspek yang diambil, peneliti mengambil aspek kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengambil aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan.</p>
6	<p>Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Madiun, 2020</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Persamaan skripsi yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti tersebut adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.</p>

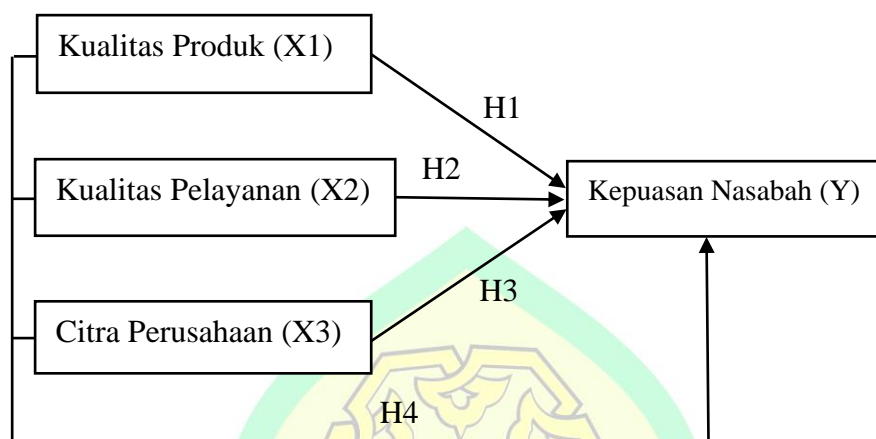
		kepuasan nasabah di BRI Syariah Madiun	Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah dari segi aspek yang diambil, peneliti mengambil aspek kualitas produk sedangkan dalam skripsi tersebut mengambil aspek fasilitas.
--	--	--	---

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini melanjutkan kajian tentang kepuasan nasabah yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini mengkaji lebih mendalam tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya.

C. Kerangka Berfikir

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh penlitit lain serta penjabaran tentang teori-teori mengenai masing-masing variabel dan hubungannya, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sbagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

H1 : Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah

H2 : Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah

H3 : Pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah

H4 : Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan memiliki hubungan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Citra perusahaan memiliki hubungan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki hubungan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti.³⁰ Dengan hipotesis penelitian menjadi jelas arah pengujinya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan.

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Kualitas adalah totalitas fitur atau karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.³¹ Kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing. Produk yang diciptakan haruslah produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar suatu perusahaan.³²

³⁰ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publising, 2016), 66.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 143.

³² Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 2.

Berdasarkan penelitian oleh Dian Ayu Widarti tentang kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H_a : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah KC. Madiun

H₁ : Tidak Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah KC. Madiun

2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.³³ Menurut Rianto, kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas.³⁴

³³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006), 59.

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 213.

Berdasarkan penelitian oleh Athik Rosyidah tentang fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H_a : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah KC. Madiun

H₂ : Tidak Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah KC. Madiun

3. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Citra (perusahaan) dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra perusahaan ditancapkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Citra perusahaan dipercaya menciptakan *halo effect* terhadap kepuasan pelanggan.³⁵ Citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan customer dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merek, kepuasan nasabah dan perilaku pelanggan. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut.

³⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 102.

Berdasarkan penelitian oleh Putri Fitria Zamzami kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H_a : Ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah KC. Madiun

H₃ : Tidak Ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah KC. Madiun

4. Kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing. Produk yang diciptakan haruslah produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Produk yang diciptakan haruslah produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar suatu perusahaan.³⁶

Menurut Rianto, kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika

³⁶ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 2.

kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas.³⁷ Citra perusahaan ditancapkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Citra perusahaan dipercaya menciptakan *halo effect* terhadap kepuasan pelanggan.³⁸ Citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan customer dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merek, kepuasan nasabah dan perilaku pelanggan.

Berdasarkan penelitian oleh Manzilatul Nikmah tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H_a : Ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah KC. Madiun

³⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 213.

³⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 102.

H₄ : Tidak ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah KC. Madiun



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.¹

Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang sebab akibat. Artinya, variasi pada X (variabel bebas) akan mempengaruhi variasi pada Y (variabel terikat).³ Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang didapat dan diolah langsung oleh obyeknya.⁴ Data

¹ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusron, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 6.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

³ Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan* (Yogyakarta: Andi, 2017), 16.

⁴ Andhita Desi Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 7.

primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran angket.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.⁶ Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra perusahaan (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus/topik penelitian.⁷ Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah (Y).

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 38.

⁶ *Ibid.*, 39.

⁷ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2016), 58.

2. Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel dalam penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	No Butir
1.	Kualitas Produk (X1)	Menurut Nasution kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari sudut manajemen operasional yaitu kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing. Produk yang diciptakan haruslah produk yang dapat	a. Kinerja b. Keandalan c. Fitur d. Daya tahan	1-3 4-5 6-8 9-10

		memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.		
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.	<ul style="list-style-type: none"> a. Reliability (keandalan) b. Responsiveness (ketanggapan) c. Assurance (jaminan) d. Emphaty (empati) e. Tangiables (bukti langsung) 	11-22
3.	Citra Perusahaan (X3)	Kesan yang dirasakan seseorang mengenai sesuatu barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepribadian b. Reputasi c. Nilai d. Identitas Perusahaan 	23-24 25-26 27-28 29

		ingatan konsumen.		
4.	Kepuasan Nasabah (Y)	Menurut Kotler, kepuasan pelanggan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak merasa puas. Bila kinerja produk melebihi harapan pelanggan, pembeli merasa puas.	a. Harapan (<i>expectation</i>) b. Kinerja (<i>performance</i>) c. Perbandingan (<i>comparison</i>) d. Pengalaman (<i>experience</i>) e. Konfirmasi (<i>confirmation</i>) dan diskonfirmasi (<i>disconfirmation</i>)	30-31 32 34-35 36

C. Lokasi, Populasi, dan Sampel

1. Lokasi

Lokasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah BRI Syariah KC. Madiun yang beralamat di Jl. S. Parman No.44, Oro-Oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119.

2. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Karakteristik di sini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui dan diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah.⁸ Populasi Dalam penelitian ini meliputi seluruh Nasabah di BRI Syariah Madiun yang berjumlah 12.000 nasabah yang tersebar di berbagai produk tabungan maupun produk pembiayaan.

3. Sampel

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi.⁹ Peneliti menggunakan sampel karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Maka sampel yang diambil itu harus mewakili atau representatif dari populasi tersebut. Kesimpulan dari sampel itu akan dijadikan kesimpulan untuk populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Yaitu di mana bisa dikatakan simple atau sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan acak tanpa melihat strata dalam populasi penelitian tersebut.¹⁰

Adapun perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:¹¹

⁸ Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2017), 8.

⁹ Ibid, 9.

¹⁰ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 80.

¹¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2008), 180.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presisi kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir e = 0,01 (10%)

Maka berdasarkan rumus dapat diketahui:

$$n = \frac{12.000}{1 + 12.000 \cdot (0,01)^2}$$

$$n = \frac{12.000}{1 + 120}$$

$$n = 99,173553719$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi respnden dalam penelitian ini adalah 99,173553719. Jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden guna mempermudah penghitungan.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi.¹² Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling aksidental. Sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai

¹² Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2012), 57.

dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).¹³

E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.¹⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran angket kepada nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁵ Responden yang mengisi kuesioner ini adalah nasabah BRI Syariah KC. Madiun. Kuesioner (angket) dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh

¹³ Ibid., 63.

¹⁴ Sandu Siyoto, M. Kes dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67-68.

¹⁵ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 63.

kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.¹⁶ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.¹⁷

Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan Hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁸ Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kesenjangan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

¹⁶ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, 74.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 231.

¹⁸ Anak Agung putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 62.

G. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.¹⁹

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pedoman wawancara tidak terstruktur

Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan titik tentu saja kreativitas pewawancara sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari pewawancara. Pewawancara lah sebagai pengemudi jawaban responden.²⁰

2. Kuesioner tertutup (Angket berstruktur)

Angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda checklist (√).²¹ Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert* (*method of summated ratings*).

Skala likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai

¹⁹ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), 24.

²⁰ Sandu Siyoto, M. Kes dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 77.

²¹ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, 27.

suatu gejala atau fenomena dengan pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).²²

Teknik pemberian skor dimulai dari 4 untuk item pernyataan positif dan 1 dimulai untuk item pernyataan negatif. Lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Skorsing pada Skala Likert

Pilihan Kategori	Skor Item Positif	Skor Item Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

H. Metode Pengolahan Data

Tahap selanjutnya setelah pengumpulan data selesai adalah tahap pengolahan data pengolahan data adalah proses untuk memperoleh data/angka ringkasan berdasarkan kelompok data mentah.²³ Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 21 dan Ms. Excel.

²² Sopingi, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Malang: Gunung Samudera, 2015), 45-46.

²³ J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2000), 24.

I. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan menginterpretasikan data data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu.²⁴ Pada analisis kuantitatif dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah statistik parametrik. Statistik parametrik yaitu bagian dari metode statistik inferensia yang membahas (memperhatikan) tentang parameter-parameter populasi seperti *mean*, standar deviasi dan sebagainya.²⁵

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai langkah antara lain:

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.²⁶ Suatu instrumen penelitian dikatakan valid bila:²⁷

²⁴ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 85.

²⁵ Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 5.

²⁶ Anak Agung putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 48.

²⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 77.

- 1) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- 2) Koefisien korelasi *product moment* $> r_{\text{tabel}} (\alpha ; n-2)$ $n =$ jumlah sampel
- 3) Nilai $\text{sig} \leq \alpha$

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:²⁸

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum xy) - \sum x(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{hitung} = koefisien korelasi
 n = jumlah responden
 x = jumlah skor item
 y = jumlah skor total (seluruh item)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.²⁹

Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen rumus yang digunakan adalah koefisien *alpha cronbach* sebagai berikut:³⁰

²⁸ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, 57.

²⁹ Anak Agung putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 51.

³⁰ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: Refika Aditama, 2015), 470.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana :

α = koefisien *alpha cronbach*

k = jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = jumlah varian skor item

S_x^2 = varian skor uji seluruh item k

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, yaitu:³¹

- 1) Jika hasil uji reliabilitas menunjukkan $\alpha < 0,7$ maka instrument ukuran tersebut mengindikasikan *satisfactory internal consistency reliability*, sehingga layak digunakan sebagai instrument ukuran untuk penelitian.
- 2) Jika hasil reliabilitas $\alpha < 6$ maka instrument ukuran tersebut mengindikasikan *unsatisfactory internal consistency reliability*, sehingga tidak layak digunakan sebagai instrument ukuran untuk penelitian. Namun jika hasil perhitungan menunjukkan sama dengan atau lebih besar dari 0,6 maka instrument reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum/generalisasi.³²

³¹ Ibid., 471.

³² Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk atau gambaran yang mudah dipahami. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara jelas kondisi yang ada dalam objek, untuk mengetahui dan menganalisis data mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun. Pada penelitian ini penyajian data lebih ditekankan dalam bentuk tabel.

3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas.³³ Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria penarikan kesimpulan:³⁴

- 1) Nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

³³ Singgih Santoso, *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 202.

³⁴ Singgih Santoso, *Statistika Multivariat* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 46.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.³⁵ Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, maka multikolinieritas tidak terjadi.³⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui Apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁷

Salah satu yang digunakan peneliti untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser* yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai

³⁵ Singgih Santoso, *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, 195.

³⁶ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*, 97.

³⁷ Singgih Santoso, *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, 199.

absolut residualnya. Kriteria penarikan kesimpulannya, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai t dengan probabilitas sig > 0,05.

Hal ini dapat dilihat pada tabel *coefficient*.³⁸

d. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Secara praktis, bisa dikatakan bahwa nilai residu yang ada tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.³⁹ Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut:

- 1) $DU \leq DW \leq (4 - DU)$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW \leq DL$ atau $DW \geq (4 - DL)$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL \leq DW \leq DU$ atau $(4 - DU) \leq DW \leq (4 - DL)$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

³⁸ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, 162-163.

³⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: WADGE Group, 2016), 94.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Rumus persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.⁴⁰

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

5. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linear ganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*).⁴¹ Topik permasalahan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:⁴²

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

⁴⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 379.

⁴¹ Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 176.

⁴² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 406.

Keterangan:

Y = variabel terikat

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ketiga

α, b_1, b_2, b_3 = konstanta

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya.

Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model.⁴³

Hipotesis yang digunakan adalah:

1) H_0 : Kualits produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

H_1 : Kualits produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

2) H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

⁴³ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (Jakarta: kencana, 2016), 95-96.

3) H_0 : Citra Perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

H_3 : Citra Perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:⁴⁴

1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

b. Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.⁴⁵ Hipotesis yang digunakan adalah:

1) H_0 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

H_4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC. Madiun.

⁴⁴ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162.

⁴⁵ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*, 96-97.

Dasar pengambilan keputusan ini dalam uji F dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung berdasarkan model statistik. Dengan kata lain, koefisien determinasi diartikan dengan beberapa besar variabel independen X menentukan tingkat variabel respon Y dalam satu model. Nilai koefisien determinasi berganda $0 \leq R^2 \leq 1$. Artinya, jika nilai $R^2 = 1$ maka model yang dihasilkan mampu menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. Namun, jika $R^2 = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Semakin dekat nilai R^2 dengan 1, maka semakin baik tingkat kecocokan model dengan data yang diolah.⁴⁷

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan regresi linier, dapat dihitung dengan menggunakan rumus:⁴⁸

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

⁴⁶ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

⁴⁷ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*, 123-124.

⁴⁸ Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 133.

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi/proporsi keragaman/variabilitas total sekitar nilai terikat y yang dapat dijelaskan oleh model regresi (biasanya dinyatakan dalam prosentase).

Khusus untuk linier sederhana berlaku:

$$R^2 = r_{xy}^2 \text{ (tanda } b_1) \sqrt{R^2}$$

R = koefisien korelasi ganda (*multiple correlation coefficients*).

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan pedoman:⁴⁹

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,200-0,399	Rendah
0,000-1,999	Sangat Rendah

⁴⁹ Ibid., 94.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BRI Syariah Madiun

1. Sejarah BRI Syariah

Berasal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima dan menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pada cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan

putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Aktivitas PT Bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah Tbk.

Saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah ke bawah. PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

2. Visi dan Misi Bank Syariah

a. Visi BRI Syariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi BRI Syariah

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang megedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid atau tidak, maka peneliti melakukan *pra-test* kuesioner kepada nasabah BRI Syariah Madiun sebanyak 30 responden pada bulan September-Oktober 2020. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 25.

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument adalah dengan menggunakan r_{tabel} . Semakin besar nilai r_{hitung} atau jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid. Karena data yang digunakan dalam uji validitas adalah 30 responden, maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,361.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,414	0,361	Valid
2.	0,656	0,361	Valid
3.	0,561	0,361	Valid
4.	0,538	0,361	Valid
5.	0,636	0,361	Valid
6.	0,450	0,361	Valid
7.	0,593	0,361	Valid
8.	0,591	0,361	Valid
9.	0,499	0,361	Valid
10.	0,532	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa 10 item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Maka 10 pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,582	0,361	Valid
2.	0,395	0,361	Valid
3.	0,600	0,361	Valid
4.	0,468	0,361	Valid
5.	0,613	0,361	Valid
6.	0,612	0,361	Valid
7.	0,622	0,361	Valid
8.	0,454	0,361	Valid
9.	0,502	0,361	Valid
10.	0,548	0,361	Valid
11.	0,599	0,361	Valid
12.	0,592	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 12 item pernyataan pada variabel kualitas layanan (X2) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Maka 12 pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,508	0,361	Valid
2.	0,551	0,361	Valid
3.	0,603	0,361	Valid
4.	0,463	0,361	Valid
5.	0,689	0,361	Valid
6.	0,806	0,361	Valid
7.	0,723	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa 7 item pernyataan pada variabel citra perusahaan (X3) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Maka 7 pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,712	0,361	Valid
2.	0,771	0,361	Valid
3.	0,684	0,361	Valid

4.	0,568	0,361	Valid
5.	0,787	0,361	Valid
6.	0,806	0,361	Valid
7.	0,625	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa 7 item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Maka 7 pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrument. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrument tersebut konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach*.

Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 25.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	.740	10	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,740 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) sudah reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	.785	12	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,785 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 12 item pernyataan pada variabel kualitas layanan (X2) sudah reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X3)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Perusahaan (X3)	.731	7	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,731 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan pada variabel citra perusahaan (X3) sudah reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	.835	7	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,835 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah (Y) sudah reliabel.

C. Hasil Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Madiun. Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 100 responden. Setiap responden diberi lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan. Untuk mempermudah mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan

pekerjaan responden. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden atau 34%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden atau 66%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
10-19 Tahun	15	15%
20-29 Tahun	46	46%
30-39 Tahun	23	23%
40-49 Tahun	13	13%
>50 Tahun	3	3%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 15 responden atau 15%, usia 20-29 tahun sebanyak 46 responden atau 46%, usia 30-39 tahun sebanyak 23 responden atau 23%, usia 40-49 tahun sebanyak 13 responden atau 13%, usia >50 tahun sebanyak 3 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BRI Syariah Madiun berusia 20-29 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	48	48%
Wiraswasta	25	25%
Petani/Pekebun	18	18%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang mempunyai pekerjaan pelajar sebanyak 4 responden atau 4%, mahasiswa sebanyak 48 responden atau

48%, wiraswasta sebanyak 25 responden atau 25%, petani/pekebun sebanyak 18 responden atau 18%, dan lainnya sebanyak 5 responden atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BRI Syariah Madiun pekerjaannya adalah mahasiswa.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistic menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Kriteria penarikan kesimpulan:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (data berdistribusi normal)
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima (data tidak berdistribusi normal)

Tabel 4.12

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
0,860	$>0,05$	Normal

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,860 > 0,05$ sehingga ketentuan H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Hipotesis yang digunakan:

- 1) H_0 : tidak terdapat korelasi antar variabel independen (tidak terjadi kasus multikolinieritas)
- 2) H_1 : terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi kasus multikolinieritas)

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai $VIF < 10$, maka H_0 diterima, artinya persamaan linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas.

Tabel 4.13**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,999	0,1001	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,998	0,1002	Non Multikolinieritas
Citra Perusahaan	0,1000	0,1000	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai VIF sebesar 0,1001, variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 0,1002, dan variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai VIF sebesar 0,1000, yang artinya semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$, maka H_0 diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Dengan demikian, asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hipotesis yang digunakan:

- 1) H_0 : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)
- 2) H_1 : Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	1.574	0,119	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	.657	0,513	Non Heteroskedastisitas
Citra Perusahaan	.657	0,513	Non Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) nilai sig sebesar $0,119 > 0,05$, variabel kualitas layanan nilai sig sebesar $0,513 > 0,05$ dan variabel citra perusahaan nilai sig sebesar $0,513 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas) sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian ini menggunakan Durbin-watson (DW test).

Nilai d_u dan d_l diperoleh dengan melihat tabel Durbin-Watson. Dalam penelitian ini banyak variabel independen yang digunakan adalah 3 dengan banyaknya data sebesar 100 sehingga $k=2$ dan $n=100$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% diperoleh nilai $d_u=1,736$ dan $d_l=1,613$. Hasil perhitungan nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	d_U	$4-d_U$	Keterangan
2,252	1,736	2,264	Non Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai Durbin-Watson yang diperoleh 2,252. Jelas $1,736 \leq 2,252 \leq 2,264$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependent).

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 dan Y

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.432	3.360		9.652	.000
	Kualitas Produk	.666	.081	.679	9.015	.212

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,432 + 0,666X$$

Konstanta (b₀)

Nilai konstanta (b₀) sebesar 6,432 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen kualitas produk (X1) nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 6,432 satuan.

Konstanta (b₁) Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b₁) sebesar 0,666. Nilai (b₁) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah meningkat. Nilai koefisien

regresi (b_1) sebesar 0,666 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,666 satuan.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 dan Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.956	3.487		8.878	.000
	Kualitas Layanan	.611	.069	.679	9.020	.435

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,956 + 0,611X$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 8,956 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen kualitas layanan (X_2) nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 8,956 satuan.

Konstanta (b_1) Untuk Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,611. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan (X_2) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Jika kualitas

layanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,611 artinya jika kualitas layanan dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,611 satuan.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X3 dan Y

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.576	3.045		9.056	.000
	Citra Perusahaan	.312	.105	.022	.220	.826

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,576 + 0,312X$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 7,576 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen citra perusahaan (X_3) nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 7,576 satuan.

Konstanta (b_1) Untuk Variabel Citra Perusahaan (X_3)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,312. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra perusahaan (X_3) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Jika citra

perusahaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,312 artinya jika citra perusahaan dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,312 satuan.

3. Analisis Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*).

Tabel 4.19
Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linier Ganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.731	5.755		6.035	.000
	Kualitas produk	.435	.081	.465	4.281	.203
	Kualitas Layanan	.410	.070	.440	3.835	.406
	Citra Perusahaan	.325	.105	.311	3.235	.815

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,731 + 0,435x_1 + 0,410x_2 + 0,325x_3$$

Konstanta b_0

Nilai konstanta (b_0) sebesar 4,731 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan citra perusahaan (X_3) nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 4,731 satuan.

Konstanta (b_1) Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,435. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,435 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,435 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Konstanta (b_2) Untuk Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,410. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan (X_2) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,410 artinya jika kualitas layanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,410 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Konstanta (b_3) Untuk Variabel Citra Perusahaan (X_3)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,325. Nilai (b_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra perusahaan (X_3) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Jika citra perusahaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,325 artinya jika citra perusahaan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diartikan dengan seberapa besar variabel independen X menentukan tingkat variabel respon Y dalam suatu model. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi dilakukan dengan dua macam, yaitu: uji koefisien determinasi secara individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji koefisien determinasi dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

a. Kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.426	.412	4.151

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,615 menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) tergolong kuat. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,426 memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,426 = 42,6\%$ dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Kualitas produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.411	.410	4.172

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.21 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,625 menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) tergolong kuat. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,411 memiliki arti bahwa pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,411 = 41,1\%$ dan sisanya $58,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Citra Perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk variabel citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji koefisien Determinasi X3 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.478	.456	4.184

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,680 menunjukkan bahwa hubungan citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) tergolong kuat. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,478 memiliki arti bahwa pengaruh citra perusahaan (X3) terhadap

kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,478 = 47,8\%$ dan sisanya $56,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk Kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji koefisien Determinasi X1, X2 dan X3 terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.567	.499	4.178	1.480

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.23 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar $0,823$ menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) tergolong kuat. Nilai R Square yang diperoleh sebesar $0,567$ memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,567 = 56,7\%$ dan

sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1,X2 dan X3 yang tidak masuk dalam model.

5. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.24

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.731	5.755		6.035	.000
	Kualitas produk	.435	.081	.465	4.281	.000
	Kualitas Layanan	.410	.070	.440	3.835	.001
	Citra Perusahaan	.325	.105	.311	3.235	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,435 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan.

- 2) Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,410 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan.
- 3) Pengujian pengaruh X3 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,325 memiliki arti X3 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan.

6. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.25

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.286	3	13.429	.769	.000 ^b
	Residual	1675.954	96	17.458		
	Total	1716.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas produk, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, hasil uji F menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan citra perusahaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah Madiun.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Madiun

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,615. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,426 = 42,6\%$ dan sisanya $57,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,435. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah. Jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Madiun

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan pada tabel 4.21 diperoleh nilai R yang diperoleh sebesar 0,625. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,411 = 41,1\%$ dan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,410. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Madiun

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diperoleh nilai R sebesar 0,680. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh

citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,478 = 47,8\%$ dan sisanya $56,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi dari variabel citra perusahaan sebesar $0,002$ lebih kecil dari $0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan sebesar $0,325$. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah. Jika citra perusahaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Madiun

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan pada tabel 4.23 diperoleh nilai R sebesar $0,823$. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar $0,567 = 56,7\%$ dan sisanya $43,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2 dan X3 yang tidak masuk dalam model.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.25 diperoleh nilai signifikan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan citra perusahaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah Madiun.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar $0,001 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun.
3. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar $0,002 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra

perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun.

4. Kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun.

B. Saran

1. Bagi BRI Syariah disarankan untuk terus berupaya menjaga dan mengembangkan kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah secara maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena dalam penelitian ini terdapat 43,3% faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Seperti harga, emosional, biaya dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press, 2012.
- Andhita Desi Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Asep Hermawan dan Husna Leila Yusron, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprial Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press, 2014.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- , *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi 2017.
- , *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi 2007.

Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Handy Irawan, *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003.

J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2000.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajagrafindo: 2011.

Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: Andi, 2017.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Muhammad Adam, *Manajemen Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta,

Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Arum. USA: Pearson Education, 2011.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing, 2016.

Rambat Lupiyadi, *Pemasaran Jasa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2013.

Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: kencana, 2016.

Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: WADGE Group, 2016.

Roni Arianto W, *Be a Moslempreneur: Menjadi Pengusaha Muslim Yang Sukses dan Berkah*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.

Sandu Siyoto, M. Kes dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Singgih Santoso, *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.

Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004.

Sopingi, *Pengantar Statistik Pendidikan*. Malang: Gunung Samudera, 2015.

Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Holy Iacun Yunarto, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, dan Wahyu Nugroho, *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 1*. Bogor: IPB Press, 2013.

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama, 2015.

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Jurnal:

Evi Oktaviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya", *Bisnis dan Perbankan*, 2012.

Leri Hardian Saputra, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekan Baru)*”, Jom FISIP, vol 4 No.1. 2017.

Mutmainnah, “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2.* 2017.



