

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BSI KC
MADIUN S PARMAN**

SKRIPSI



Oleh:

Ike Rahmawati

NIM 2108171234

Pembimbing:

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP 197801122006041002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ike Rahmawati

NIM : 2108171123

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *CORPORATE IMAGE* terhadap LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Nasabah BSI KC MADIUN S PARMAN)

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

Ponorogo, 21 September 2021

Pembuat Pernyataan,


Ike Rahmawati
NIM: 210817123



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1.	Ike Rahmawati	210817123	Perbankan Syariah	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Loyalitas Nasabah</i> dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> (Studi Pada BSI KC Madiun S Parman)

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 September 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

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

Pembimbing,

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002



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 *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening Pada BSI KC Madiun S Parman
Nama : Ike Rahmawati
NIM : 210817123
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 Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE., M.SI
NIP 197202111999032003

(.....)

Penguji I
Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI
NIP 197412111999032002

(.....)

Penguji II
Dr. Luhur Prasetyo., S.Ag, M. E.I
NIP 197801122006041002

(.....)

Ponorogo, 6 Oktober 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



(.....)

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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ike Rahmawati

Nim : 210817123

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

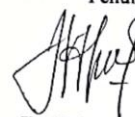
Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan
Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah
BSI Kc Madiun S Parman

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dewan pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan naskah skripsi tersebut, sepenuhnya jadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 13 Oktober 2021

Penulis,



Ike Rahmawati

Nim: 210817123

ABSTRAK

Rahmawati, Ike. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening pada BSI KC Madiun S Parman. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci: *Corporate Image*, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di BSI KC Madiun S Parman terdapat beberapa kendala. Adapun beberapa kendala tersebut diantaranya yaitu nasabah BSI mengeluh karena sulitnya mesin ATM ditemui diberbagai daerah karena hanya terdapat sedikit mesin ATM BSI di suatu kota atau kabupaten dan tarif yang digunakan apabila berbeda bank cenderung mahal dan mayoritas masyarakat masih menggunakan bank konvensional, adanya pelayanan yang lambat terhadap nasabah karena belum sesuai dengan jam pelayanan yang mengakibatkan nasabah tidak loyal atau ragu untuk menggunakan jasa atau produk di BSI KC Madiun S Parman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening Pada BSI Kc Madiun S Parman. Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI KC Madiun S Parman, sampel yang diambil sebanyak 100 responden, penarikan responden melalui *Sampling Insidental*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, variabel *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel *Corporate Image* dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan pengaruh antara variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Loyalitas Nasabah	11
a. Loyalitas Nasabah	11
b. Karakteristik Loyalitas Nasabah	12

c.	Merancang dan Menciptakan Loyalitas	13
d.	Cara Membangun Loyalitas Nasabah	15
e.	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	17
2.	Pengertian <i>Corporate Image</i>	19
3.	Pengertian Kepuasan Nasabah	22
a.	Kepuasan Nasabah	22
b.	Elemen Kepuasan Pelanggan	25
B.	Studi Penelitian Terdahulu	27
C.	Kerangka Berfikir	34
D.	Hipotesis	37
BAB III : METODE PENELITIAN		43
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B.	Variabel dan Definisi Operasional	44
1.	Variabel Penelitian	44
2.	Definisi Operasional	46
C.	Populasi dan Sampel	48
1.	Populasi Penelitian	48
2.	Sampel	48
3.	Teknik Sampling	50
D.	Insrument Penelitian	50
E.	Validitas dan Reliabilitas Instrument	52
1.	Validitas Instrument	53
2.	Reliabilitas Instrument	53

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	54
1. Statistik Deskriptif	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Heteroskedastisitas.....	56
c. Uji Multikolinieritas.....	57
d. Uji Autokorelasi	58
e. Uji Regresi Linier Sederhana	59
f. Uji Regresi Linier Berganda	60
g. Uji Hipotesis	61
a) Uji Parsial/ Uji t	61
b) Uji Kesesuaian Model/ Uji F.....	62
c) Koefisien Determinasi (R Square)	62
h. Uji Analisis Jalur	63
i. Uji Sobel	65
BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia	67
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	68
3. Produk Tabungan yang ada di BSI KC Madiun S Parman	69
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	73
1. Validitas	73
2. Reliabilitas	74

C. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	75
1. Uji Statistik Deskriptif	75
2. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas Model 1	79
b. Uji Normalitas Model 2	80
c. Uji Heteroskedastisitas Model 1	80
d. Uji Heteroskedastisitas Model 2	81
e. Uji Multikolinieritas Model 1	82
f. Uji Multikolinieritas Model 2	82
g. Uji Autokorelasi Model 1	83
h. Uji Autokorelasi Model 2	84
3. Hasil Uji Hipotesis	84
a. Model 1	84
1) Regresi Linier Sederhana	84
2) Uji t	85
3) Determinasi R Square	86
b. Model 2	86
1) Regresi Linier Berganda	86
2) Uji F	87
3) Uji t	88
4) Determinasi R Square	88
4. Analisis Jalur	89
5. Uji Sobel	91

6. Pembahasan	92
BAB V : PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.¹ Mempertahankan nasabah merupakan kelangsungan hidup perusahaan perbankan, karena mencari nasabah baru akan lebih banyak membutuhkan biaya dan waktu dibandingkan mempertahankan nasabah yang ada.²

Loyalitas nasabah merupakan tuntunan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan mendapatkan nasabah yang loyal, bank mampu membuat peluang besar untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.³

Loyalitas adalah perilaku nasabah yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*reference*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 153.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 9*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Indeks, 2012), 58.

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 136.

(*immune*).⁴ Konsep lain menyatakan loyalitas nasabah menyebutkan konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.⁵

Ketatnya persaingan bisnis dalam lembaga keuangan mengharuskan pelaku bisnis dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Serta harus dapat mencari nasabah baru, untuk melalui tingkat loyal maka harus melalui tingkat kepuasan terlebih dahulu. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa nurani. Adapun strategi yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya yaitu salah satunya *Corporate Image* atau citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh untuk membentuk loyalitas nasabah.⁶

Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah musibah

⁴ Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), 67.

⁵Ibid., 68.

⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 105.

atau sesuatu yang buruk dengan cara menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya baik itu informasi yang salah atau keliru.⁷

Citra perusahaan merupakan reputasi atas suatu perusahaan itu sendiri. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan suatu merek atau perusahaan. Citra perusahaan muncul berdasarkan pengalaman masyarakat menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Citra merupakan representasi penilaian-penilaian dari konsumen baik, konsumen potensial maupun konsumen yang kecewa, serta pihak-pihak lain yang terkait seperti agen, investor dan pemasok.⁸

Citra persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi perusahaan tidak mudah dalam membentuk citra perusahaan tersebut, sebagaimana mengubahnyapun sulit. Maka citra yang dibentuk organisasi atau perusahaan harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.⁹

Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, yang mana tidak hanya sekedar mencakup citra produk dan pelayanan saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah dengan perusahaan yang baik, keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan

⁷ Frank Jefkins, *Public Relation, edisi Kelima*, terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 2002), 22.

⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 184.

⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2007), 6.

pekerjaan, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial dan sebagainya.¹⁰

Selain citra perusahaan kepuasan nasabah juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana kepuasan merupakan keadaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.¹¹

Kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.¹² Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia

¹⁰ M Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 59.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

¹² Mamang Etta dan Sopian, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi: 2013), 180.

lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan komentar yang baik tentang perusahaan.¹³

Adapun keberhasilan pada suatu perusahaan termasuk perbankan syariah sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan salah satunya melalui loyalitas dan kepuasan yang diberikan kepada nasabah. Kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam mempertahankan komitmen terhadap merek tersebut. Apabila kepuasan nasabah terpenuhi maka loyalitas nasabahnya pun juga terpenuhi dengan beranggapan kepuasan yang telah diberikan oleh Bank syariah tersebut sudah cukup puas sehingga nasabah akan terus menerus menggunakan merek yang ada pada Bank Syariah tersebut.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah/pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan melainkan lebih dari itu yaitu citra perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dari latar belakang diatas, perbankan syariah membutuhkan strategi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam memberikan kepuasan nasabah harus diperhatikan dengan memberikan nilai lebih terhadap citra perusahaan. Pentingnya penelitian terhadap loyalitas nasabah yang dapat menunjukkan kinerja perusahaan. Dalam hal ini perbankan harus dapat memberikan kepercayaan terhadap para nasabahnya untuk tetap bertahan dan percaya akan kinerja yang diberikan Bank. Semakin berkembangnya perbankan syariah saat ini

¹³ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 24.

memberikan tantangan tersendiri bagi bank untuk tetap bisa memberikan kepercayaan, serta kualitas layanan yang baik bagi nasabah agar nasabah tetap bertahan dan nyaman menggunakan produk ataupun jasa pada bank tersebut.

Pada tanggal 1 februari 2021 PT Bursa Efek Indonesia (BEI) mengumumkan perubahan nama PT Bank BRI Syariah Indonesia Tbk. Perubahan nama sejalan dengan merger Bank tersebut dengan dua bank syariah lainnya. PT Bank BRI Syariah Tbk. Yang akan bersalin menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Adapun kode saham yang disandang tetap BRIS.¹⁴

Berdasarkan perubahan nama tersebut maka BRI Syariah Madiun berganti nama menjadi BSI KC Madiun S Parman. Untuk sistem bank sampai dengan bulan Agustus masih masa transisi jadi untuk sistem masih memakai sistem Bank Legacy (bank lama).¹⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di BSI KC Madiun S Parman terdapat beberapa kendala. Adapun beberapa kendala tersebut diantaranya yaitu nasabah BSI mengeluh karena sulitnya mesin ATM ditemui diberbagai daerah karena hanya terdapat sedikit mesin ATM BSI di suatu kota atau kabupaten dan tarif yang digunakan apabila berbeda bank cenderung mahal dan mayoritas masyarakat masih menggunakan bank konvensional, adanya pelayanan yang lambat

¹⁴ www.bankbsi.co.id

¹⁵ Novika, Wawancara, 26 Maret 2021.

terhadap nasabah karena belum sesuai dengan jam pelayanan yang mengakibatkan nasabah tidak loyal atau ragu untuk menggunakan jasa atau produk di BSI KC Madiun S Parman. Dilihat dari data jumlah aset bank BSI dari tahun ketahun mengalami kenaikan sedangkan loyalitas nasabah masih kurang.

Tabel 1.1

Jumlah aset BSI

NO.	TAHUN	JUMLAH ASET
1.	2020	Rp. 1,1 triliun
2.	2021	Rp. 1,48 triliun

Sumber: Yayuk Setyo R , Wawancara, 23 Agustus 2021

Tabel 1.2

Jumlah nasabah BSI KC Madiun S Parman

NO.	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1.	2020	12.532
2.	Agustus 2021	12.231

Sumber: Yayuk Setyo R , Wawancara, 23 Agustus 2021

Dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah aset mengalami peningkatan dan jumlah nasabah mengalami penurunan. Sehingga terjadi ketidakseimbangan antara teori dan kenyataan dimana ketika *Corporate Image* meningkat loyalitas juga meningkat.

Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CORPORATE IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH**

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Pada Nasabah BANK BSI KC MADIUN S Parman”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun S Parman?
2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun S Parman?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman?
4. Apakah *Corporate Image* dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman?
5. Apakah kepuasan dapat memediasi hubungan antara *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun S Parman?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun S Parman
2. Untuk menguji dan menganalisis *Corporate Image* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun S Parman

3. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman
4. Untuk menguji dan menganalisis *Corporate Image* dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman
5. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan dapat memediasi hubungan antara *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun S Parman?

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pemahaman mengenai perbankan syariah terutama tentang loyalitas nasabah sebagai salah satu penilaian dalam tingkat kepuasan nasabah, serta mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Image*, serta mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Bank Syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan melalui *Corporate Image*.

b. Bagi nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada calon nasabah dan nasabah BSI dalam penilaian loyalitas serta kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver, *loyalty* (kesetiaan) adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.¹

Berikut adalah beberapa pengertian tentang Loyalitas Nasabah:

- 1) Menurut Griffin “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu dari wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

¹ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 286.

2) Menurut Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

3) Menurut Morais menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pengambilan keputusan, komitmen serta pembelian berkelanjutan terhadap suatu merek terhadap suatu perusahaan.

b. Karakteristik Loyalitas Nasabah

(1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 104.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap barang akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- (2) Melakukan pembelian di semua produk maupun jasa (*purchases across product and service line*)

Membeli atau menggunakan produk atau jasa yang terdapat pada suatu perusahaan.

- (3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

- (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrated on immunity to the full of the competition*).³

Tetap menggunakan produk dari perusahaan yang sama meskipun perusahaan lain memiliki keunggulan yang berbeda.

c. Merancang dan menciptakan loyalitas

Tahap-tahap perancangan loyalitas nasabah:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan
- 2) Identifikasi segmen pelanggan sasaran

³ Ibid, 105.

- 3) Mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- 4) Menciptakan diferensiasi merek
 - a) Merancang pengalaman pelanggan bermerek
 - (1) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - (2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - (3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
 - b) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
 - (1) Mempersiapkan untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - (2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan
 - (3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
 - (4) Menyokong dan meningkatkan kinerja⁴

Dalam bidang pemasaran, menciptakan hubungan kuat dan erat dengan nasabah merupakan dambaan semua pemasar. Hal ini sering menjadi keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perlu beberapa pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat membentuk ikatan pelanggan yang kuat.

⁴ Ibid, 105.

d. Cara Membangun Loyalitas Nasabah

Untuk dapat lebih dekat dengan nasabah, beberapa perusahaan mengembangkan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang mumpuni. Perusahaan ini menyusun database nasabah dengan data lengkap agar dapat memberikan penawaran yang tepat sesuai segmen pelanggan. Sistem CRM dapat membantu perusahaan untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu, perusahaan tersebut juga melakukan perhitungan tingkat kepuasan nasabah terhadap produk baik barang maupun jasa. Berbagai alat dan teknologi digunakan untuk membentuk perusahaan menjadi suatu perusahaan yang fokus kepada nasabah. Cara lain yang bisa dilakukan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan antara lain:

- 1) Memperkuat merek, kegiatan ini mencerminkan karakter nasabah membentuk ikatan emosional antara nasabah dengan merek tersebut.
- 2) Memperbaiki pelayanan, pelayanan kepada nasabah menciptakan pengalaman yang unik kepada nasabah sehingga ia merasa dihargai.

P O N O R O G O

- 3) Meningkatkan kualitas produk, dengan kualitas yang baik maka akan mengurangi risiko nasabah mengalami kegagalan produk.⁵

Dalam menciptakan loyalitas nasabah, suatu perusahaan harus istiqomah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Islam mengajarkan untuk tetap beristiqomah di jalan Allah Swt, baik dalam perkataan maupun perbuatan. Allah berfirman didalam Q.S AL-Ahqaf: 13 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبَّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula)berduka cita.⁶

Dari ayat di atas Allah memerintahkan untuk senantiasa beristiqomah pada kebaikan. Sama halnya dengan loyal pada perusahaan dimana tempat itu mencari rejeki yang halal, maka harus memberikan hal yang terbaik untuk perusahaan yakni bekerja secara optimal sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai.⁷

⁵ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Marketing Islamic Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 167.

⁶ QS. 26:13.

⁷ Ibid, 167.

e. Faktor yang memengaruhi loyalitas

1) Kepercayaan nasabah

Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2) Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah keadaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) produk dan harapan-harapannya.

3) Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

4) Sikap nasabah

Menurut Handoko, sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktifitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

5) *History With the Company* (sejarah dengan perusahaan)

Pembentukan perilaku terhadap adanya pengalaman pelanggan terhadap perusahaan.

Sedangkan pemasaran untuk loyal (*Marketing of loyalty*).

Pemasaran untuk loyal adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambahan pada perusahaan dan produk dimata pelanggan. Program-program tersebut yaitu:

- a. *Relationship Marketing*
- b. *Frequency Marketing*
- c. *Membership Marketing*⁸

6) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek⁹

2. Pengertian *Corporate Image*

Setiap perusahaan mempunyai citra yang sangat kuat yang melekat pada perusahaan tersebut, baik produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sangat kuat citranya dalam benak konsumen. Menurut Kotler bahwa citra perusahaan adalah

⁸ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2005), 5.

⁹ Fajrianti dan Zattul Farah, "*Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, Jurnal INSANI, Vol. 7 No. 3 (Desember 2005), 208-281.

respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada sebuah organisasi.¹⁰ Citra perusahaan menjelaskan nilai-nilai seseorang ataupun kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan erat dengan perusahaan tersebut.

Citra didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan, citra merupakan persepsi *customer* terhadap produk yang disampaikan. Citra (perusahaan), dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri dalam mempengaruhi keputusan pembelian, citra produk dapat merangsang pembelian dari satu perusahaan. Dalam konteks ini citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan *customer* dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merek, kepuasan konsumen dan perilaku pelanggan.¹¹

Corporate image atau citra perusahaan merupakan sebuah kesan, ide dan keyakinan seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan atas pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid dua, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

¹¹ Ali Hassan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 102.

ke perusahaan tersebut. *Corporate image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan bagi perusahaan karena hal ini menyangkut nama atau *image* perusahaan ke masyarakat, apakah memiliki citra yang positif atau negatif.

Citra perusahaan adalah faktor utama membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan dengan keahlian pelayanan yang rendah, citra merupakan pendorong yang kuat dalam membentuk pembelian ulang dimasa mendatang.¹²

Citra yang baik dari sebuah organisasi atau perusahaan merupakan aset yang penting bagi perusahaan, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi atau perusahaan dalam berbagai hal. Peran penting citra dalam suatu organisasi adalah:

1. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat masyarakat lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif memiliki dampak yang sebaliknya
2. Citra berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka

¹² Ibid.,105.

citra menjadi pelindung pada kesalahan-kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas layanan, teknis dan fungsional, kualitas pelayanan menghasilkan perubahan citra.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen atau mempunyai dampak internal. Citra yang jelas dan positif. Misal citra organisasi atau perusahaan dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.¹³

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengukuran citra perusahaan:

- a) Kepribadian (*Personality*), yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan diluar perusahaan, misalnya keyakinan pada perusahaan dari faktor internal maupun faktor eksternal dan tingkat tanggung jawab sosial.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 332.

- b) Reputasi (*Reputation*), yakni keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas jasa atau produk perusahaan, seperti kenyamanan ketika menggunakan pelayanan pada jasa perusahaan tersebut.
- c) Etika (*Ethics*), yakni nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, misalnya pelayanan keramahan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.
- d) Identitas perusahaan (*Corporate Identity*), yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merk dan kepentingan perusahaan.¹⁴

3. Pengertian Kepuasan Nasabah

a. Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

¹⁴ Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2004),4.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi.¹⁵

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk jasa.¹⁶

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada diatas harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi

¹⁵ Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 180.

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia), 101.

harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.¹⁷

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) dari pada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa tersebut lebih kecil daripada yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.¹⁸ Paradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan (intensitas pembelian ulang, kesediaan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut) merupakan fungsi kepuasan pelanggan, dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual. Kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh kualitas dan

¹⁷ Vietzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 57.

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 192.

value yang dirasakan dari produk jasa, kualitas dan *value* merupakan pendorong utama perilaku pelanggan. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan maka akan mendorong transaksi. Beberapa penelitian mengatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi dari efek kumulatif ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.¹⁹

b. Elemen Kepuasan Pelanggan

(1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan prima.²⁰

(2) Kualitas Produk, kualitas produk ini mempunyai 8 elemen dari kualitas produk yaitu: *Performance, Features, durability, Reliability, Serviceability, Conformance, Aesthetics dan Perceived Quality.*

(3) Harga, pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi.

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Perbankan Syariah* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010)., 99.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 358.

(4) Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi dan manusia.²¹

Ada tiga jenis kepuasan nasabah:

- a. Puas dengan produk/jasa bank yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya yang luas
- b. Puas dengan cara menjualnya:
 - (1) Ramah, sopan dan akrab
 - (2) Murah senyum
 - (3) Menyenangkan
 - (4) Tanggap, cepat dan cermat
- c. Puas dengan harganya:
 - (1) Murah/mahal sesuai harapan
 - (2) bersaing²²

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah:

Ada beberapa alasan yang membentuk kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

²¹ Muhammad Sofyan Syarifuddin, "Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Kc Surakarta)," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019), 56.

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 199

berkualitas. Dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan

3) Emosional konsumen

Emosional konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.²³

B. Studi Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan variabel yang digunakan serta hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu tersebut. Adapun penelitian tersebut tertera dalam tabel dibawah ini.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BSI KC Madiun S Parman”. Penelitian ini tentunya tidak lepas dari

²³ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia: 2015), 239.

beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan acuan dalam penyusunannya. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Pengaruh Brand Image, <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta)/ Muhammad Sofyan Syarifuddin/2019	Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sofyan Syarifudin membahas variabel <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta) Sedangkan peneliti membahas variabel <i>Corporate Image</i> yang dilakukan pada	Membahas variabel Loyalitas Nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Variabel Loyalitas Nasabah cenderung dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Nasabah dan <i>Brand Image</i> karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Namun untuk efek

		Bank BSI KC Madiun S Parman.		mediasi Kepuasan Nasabah hanya Brand Trust yang mempunyai efek mediasi terhadap Loyalitas Nasabah.
2.	Pengaruh karakteristik Marketing syariah, relationship terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable intervening (Studi Kasus Pada BANK Syariah KCP Unggaran)/Fajar Setiaji/2019	Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Setiaji membahas variabel Karakteristik <i>Marketing Syariah, Relationship</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening pada BANK Syariah KCP Unggaran Sedangkan peneliti selain meneliti variabel loyalitas nasabah dsan kepuasan nasabah juga meneliti	Membahas variabel Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening	Karakteristik <i>Islamic Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, <i>Relationship</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan

		variabel <i>Corporate Image</i> pada BRI Syariah KC Madiun		terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah dapat memediasi <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah
3.	Pengaruh penanganan keluhan dan corporate image terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable intervening (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang)/Siti Nur Hayati/2020	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati membahas variabel penanganan keluhan dan <i>Corporate Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel intervening	Membahas variabel <i>Corporate Image</i> , Loyalitas Nasabah dan Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Penanganan keluhan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z), Corporate image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z), Penanganan

		<p>Sedangkan peneliti meneliti variabel <i>Corporate Image</i>, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah</p>		<p>keluhan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), Corporate image (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z), Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), Penanganan keluhan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening, Corporate Image (X2) berpengaruh</p>
--	--	--	--	--

				positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening
4.	Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, Brand Image, dan Corporate social responsibility terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah KC Semarang dengan kepuasan sebagai variable intervening (BTN Syariah KC Semarang)/Faiq otur Rohmah/2018	Penelitian yang dilakukan Faiqatur Rohmah membahas variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate social responsibility</i> terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah KC Semarang dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening Sedangkan peneliti membahas variabel <i>Corporate Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan	Membahas variabel Loyalitas Nasabah dan Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) BTN Syariah KC Semarang, Citra perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) BTN Syariah KC Semarang, Brand image (X3) berpengaruh positif dan signifikan

		<p>Nasabah sebagai variabel intervening</p>		<p>terhadap kepuasan nasabah (Z) BTN Syariah KC Semarang, Corporate social responsibility (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) BTN Syariah KC Semarang, Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BTN Syariah KC Semarang, Citra perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p>
--	--	---	--	---

				<p>nasabah (Y) BTN Syariah KC Semarang, Brand image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BTN Syariah KC Semarang, Corporate social responsibilit y (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BTN Syariah KC Semarang, kepuasan (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BTN Syariah KC Semarang.</p>
--	--	--	--	--

C. Kerangka berfikir:

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara teratur atau berulang kali (bisa dikarenakan memang satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Pembelian ulang bisa pula dari hasil upaya promosi terus-menerus membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Sehingga pelanggan tidak memiliki peluang lain untuk memilih.²⁴

Citra perusahaan adalah faktor utama membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan dengan keahlian pelayanan yang rendah, citra merupakan pendorong yang kuat dalam membentuk pembelian ulang dimasa mendatang.²⁵

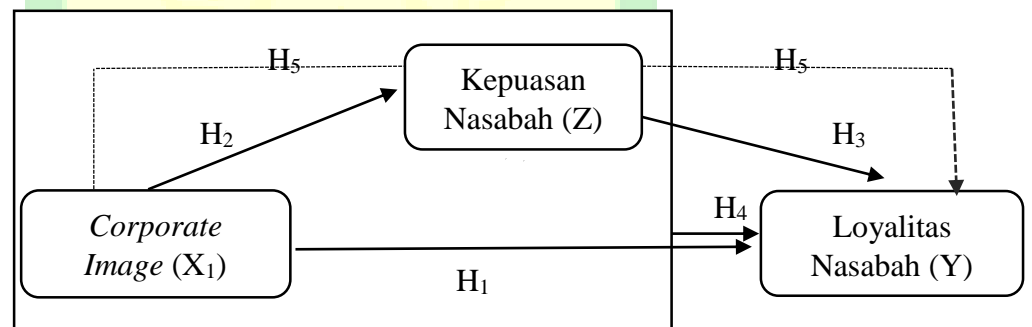
Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi,2014), 392.

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia),105.

pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi.²⁶

Didalam penelitian ini peneliti fokus terhadap *Corporate Image* menjadi minat peneliti bagaimana pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan penulis maka dapat diambil kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Berfikir

Keterangan:

Variabel X : *Corporate Image*

Variabel Y : Loyalitas Nasabah

Variabel Z : Kepuasan Nasabah

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka diatas, maka dapat diajukan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:

- a. Jika *Corporate Image* baik, maka loyalitas juga baik

²⁶ Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 180.

- b. Jika kepuasan baik, maka loyalitas juga baik
- c. Jika kepuasan tinggi, maka loyalitas juga tinggi

D. Hipotesis

Secara umum hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data serta belum didasarkan pada teori yang relevan. Jadi pengertian hipotesis belum dapat dikatakan sebagai jawaban yang empirik terhadap rumusan masalah penelitian, melainkan masih merupakan jawaban teoritis (sesuai teori yang belum relevan).²⁷ Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Citra perusahaan adalah faktor utama dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan dengan keahlian pelayanan yang rendah, citra merupakan pendorong yang kuat dalam membentuk pembelian ulang dimasa mendatang.²⁸

Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), 64.

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia), 105.

usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.²⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana ketika *Corporate Image* mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Maka dari itu apabila *Corporate Image* baik maka loyalitas juga baik, dan sebaliknya, adapun hipotesisnya sebagai berikut:

1) Bagaimana pengaruh *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman?

H₀: Tidak ada pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman

H_a: Ada pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman.

Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada sebuah organisasi.³⁰

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen

²⁹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 286.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid dua (Jakarta: Erlangga, 2005), 46

akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi.³¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faiqotur Rohmah menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, jadi ketika *Corporate Image* meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat.

Dari teori diatas apabila *Corporate Image* baik maka kepuasan juga baik dan sebaliknya, adapun hipotesisnya sebagai berikut:

2) Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Madiun S Parman?

H₀: tidak ada pengaruh *Corporate Image* terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Madiun S Parman

H_a: ada pengaruh *Corporate Image* terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Madiun S Parman

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk jasa.³²

³¹ Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 180

³² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia), 101.

Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.³³

Dari penelitian yang dilakukan oleh Fajar Setiaji menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika kepuasan baik maka loyalitas juga akan baik.

Dari teori di atas apabila tingkat kepuasan baik maka loyalitas juga baik, dan sebaliknya, adapun hipotesisnya sebagai berikut:

3) Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada

BSI KC Madiun S Parman

H₀ : tidak ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun S Parman

H_a : ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun S Parman

Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada sebuah organisasi.³⁴ Citra perusahaan adalah faktor utama membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan

³³ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 286

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid dua, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

pelanggan. Untuk pelanggan dengan keahlian pelayanan yang rendah, citra merupakan pendorong yang kuat dalam membentuk pembelian ulang dimasa mendatang.³⁵

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk jasa.³⁶

Dengan demikian jika *Corporate Image* dan kepuasan meningkat maka loyalitas juga meningkat. Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

- 4) Apakah *Corporate Image* dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman?

H_0 : tidak ada pengaruh *Corporate Image* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman

H_a : ada pengaruh *Corporate Image* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman

Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada sebuah organisasi.³⁷ Citra

³⁵ Ibid.,105.

³⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia),101.

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid dua, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

perusahaan adalah faktor utama membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan dengan keahlian pelayanan yang rendah, citra merupakan pendorong yang kuat dalam membentuk pembelian ulang dimasa mendatang.³⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

Jadi secara tidak langsung kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

5) Apakah kepuasan dapat memediasi hubungan antara *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun S Parman?

H₀: kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman

H_a: kepuasan dapat memediasi hubungan antara *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman

³⁸ Ibid.,105.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, RND dan Kombinasi* (Bandung: Alfabet, 2017), 23

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang diberikan kepada nasabah BSI KC Madiun S Parman dengan jumlah responden 100 responden.

Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel *Corporate image* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening (Z) pada BSI KC Madiun S Parman.

Alasan dipilihnya judul ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besara pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

B. Variable dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain. Variabel juga dapat diartikan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.² Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Kombinasi* (Bandung: Alfabet, 2017), 66.

ditetapkan dan dapat ditarik kesimpulan. Adapun variabel dalam penelitian ini ada 3 macam variabel:

- a. *Independent Variable*, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu, *Corporate Image*.
- b. *Dependent Variable* atau Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman.
- c. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.³

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan nasabah (Z).

2. Definisi operasional

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2017), 70.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No.	Definisi operasional	Indikator	Sumber
1.	citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada sebuah organisasi.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepribadian ➤ Reputasi ➤ Nilai ➤ Identitas perusahaan 	Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian</i> , Jilid dua, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Erlangga, 2005)
2.	<i>Loyalty</i> (kesetiaan) adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan pembelian secara teratur ➤ Melakukan pembelian disemua produk atau jasa ➤ Merekomendasikan produk pada orang lain ➤ Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dan pesaing 	Herry Sutanto & Khaerul Umam, <i>Manajemen Pemasaran Bank Syariah</i> , (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)

	pengalihan perilaku.		
3.	<p>Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kualitas Produk ➤ Kualitas Pelayanan ➤ Emosional Konsumen ➤ Harga 	<p>Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, <i>Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian</i> (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013)</p> <p>Vina Sri Yuniarti, <i>Perilaku Konsumen</i>, (Bandung: Pustaka Setia: 2015)</p>

	orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi.		
--	---	--	--

Sumber: data diolah 2021

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah BSI KC Madiun S Parman yang berjumlah 12.231 nasabah.⁵

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dapat dipelajari dari

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan RND*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 136.

⁵Yayuk Setyo R, Wawancara 23 Agustus 2021

sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.⁶ Tujuan dari penggunaan sampel adalah untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁷

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah nasabah BSI KC Madiun S Parman. Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel.⁸

Dengan demikian, maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$N = 12.231$$

$$e = 0,01$$

$$n = \frac{12.231}{1 + 12.231(0,01)^2} = \frac{12.231}{1 + 122} = 100,254$$

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 149.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan RND*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 149.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas responden dalam penelitian ini 100,254, maka responden yang diambil sebanyak 100 sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.⁹

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik yang digunakan yaitu, *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.¹⁰ Dengan pertimbangan sampel adalah nasabah BSI KC Madiun S Parman.

D. Instrument penelitian

Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2017),139.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan RND*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 144.

penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.

Adapun instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner atau angket, dan untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.¹¹

Skala likert adalah skala yang berisi 4 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Skala likert dinyatakan ordinal karena pernyataan sangat setuju memiliki tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari setuju.

Tabel 3.2

Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Corporate Image</i>	➤ Kepribadian ➤ Reputasi ➤ Etika	1 2 3

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan RND*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 158.

		➤ Identitas perusahaan	4
2.	Loyalitas Nasabah	➤ Melakukan pembelian secara teratur ➤ Melakukan pembelian disemua produk atau jasa ➤ Merekomendasikan produk pada orang lain ➤ Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dan pesaing	1 2 3 4
3.	Kepuasan Nasabah	➤ Kualitas Produk ➤ Kualitas Pelayanan ➤ Emosional Konsumen ➤ Harga	1 2 3 4

Sumber: data diolah 2021

E. Validitas dan Reliabilitas instrument

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrument bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan mejadi valid dan reliabel.¹²

1. Validitas instrument

Untuk mendapatkan kebenaran dan keabsahan instrumen yang digunakan yaitu dengan validitas. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat ukur yang dipakai sesuai dengan kegunaannya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid.¹³

2. Reliabilitas instrument

Uji yang digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik dan dirasa cukup dipercaya (konsisten) yaitu dengan uji reliabilitas. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 198.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IV*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), 49.

yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.¹⁴

F. Teknik pengelolaan dan analisis data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.¹⁵ Teknis analisis yang digunakan adalah dengan uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda. Analisis regresi linear digunakan untuk mempelajari dependen dalam suatu fenomena. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear sederhana untuk mengetahui adanya hubungan secara parsial antar variabel dan uji regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara simultan antar variabel, dan untuk memakai pengujian ini, penulis menggunakan *software* IBM SPSS Statistik 21, selain uji tersebut, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis serta analisis jalur.

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

¹⁴ Ibid, 50.

¹⁵ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 147.

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.¹⁶

Statistik deskriptif dalam sebuah penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (kalau ada).¹⁷

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah di dalam model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.¹⁸

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov satu arah.¹⁹ Uji kolmogorov-smirnov merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 198.

¹⁷ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 225.

¹⁸ Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 126.

¹⁹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 225.

tepat. Berdasarkan definisi tersebut maka tujuan dari uji kolmogorov-smirnov adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dengan kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas kurang dari 0,05 distribusi data adalah tidak normal.
- (2) Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 distribusi data adalah normal.

Model regresi yang baik itu adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas itu bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi dilakukan pada nilai residualnya.²⁰

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas itu menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka dinamakan homoskedastisitas. Sehingga dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah yang

²⁰ <http://fatkhan.web.id/uji-asumsi-klasik/> diakses pada tanggal 25 september 2019 pukul 08.21.

homoskedastisitas atau tidak terjadi kasus heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran.²¹

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinieritas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik itu tidak terjadi kasus multikolinieritas.²² Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individu variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas

²¹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi.*, 124.

²² Ibid, 226.

0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya kasus multikolinieritas.

3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.
4. Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas (variabel independen) yang mendekati nol maka akan memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.²³

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi kasus korelasi maka akan menunjukkan adanya masalah autokorelasi. Model regresi yang baik itu adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson.²⁴ Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

²³ Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119.

²⁴ *Ibid*, 121.

- b. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$ H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, artinya tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.²⁵

e. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bx$$

Dimana :

Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, menunjukkan angka peningkatan ataupun variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

²⁵ Ansofino dkk., *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 62.

Secara teknik harga (b) merupakan tangen dari (perbandingan) antara panjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.²⁶ Persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Model I : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Z + e$$

$$\text{Model II : } Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent (Loyalitas nasabah)

Z = Variabel Intervening (Kepuasan nasabah)

a = Konstanta persamaan regresi

X = Variabel independent (*Corporate Image*)

e = *Error term*

b_1, b_2 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Apabila (+) maka terjadi kenaikan dan apabila (-) terjadi penurunan.

²⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistika Dengan SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 56.

g. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis akan memberikan kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu).

a) Uji Parsial / Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial yang ditunjukkan oleh tabel *Coefficient*. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

(1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima,²⁷ artinya masing-masing variabel *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

(2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,²⁸ artinya masing-masing variabel *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

²⁷ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2014), 210.

²⁸ Ibid, 211.

b) Uji Kesesuaian Model / Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi <0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.²⁹

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan signifikansi 0,05. dimana syarat-syaratnya sebagai berikut:

- (1) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- (2) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang

²⁹ Yuwita Ariessa Pravasanti, "Pengaruh NPF dan FDR terhadap CAR dan dampaknya terhadap ROA pada Perbankan Syariah di Indonesia,7.

disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.³⁰ Uji koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen itu amat terbatas.³¹

h. Uji Analisa Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.³²

Analisis jalur atau yang disebut *path analysis* adalah suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan oleh peneliti berdasarkan substansi keilmuan, yaitu

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta: 2011)228.

³¹ Yuwita Ariessa Pravasanti, "Pengaruh NPF dan FDR terhadap CAR dan dampaknya terhadap ROA pada Perbankan Syariah i Indonesia, 7.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 236.

landasan teoritis dan pengalaman peneliti. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).³³ Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) suatu hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel.³⁴

Analisis jalur dikembangkan oleh Sewall Wright, analisis ini digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Sebelum melakukan analisis, hendaknya diperhatikan asumsi sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel haruslah linier dan aditif.
- b. Semua variabel residu tak punya korelasi satu sama lain.
- c. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif atau hubungan yang tidak melibatkan arah pengaruh yang timbal balik.

³³ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 148.

³⁴ Imas Antika Suci Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah dan Emosional Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 60.

- d. Tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya adalah interval.

Adapun rumus dari analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung X terhadap Y} = P_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung X ke Z ke Y} = P_2 \times P_3$$

$$\text{Total pengaruh (korelasi X ke Y)} = P_1 + (P_2 \times P_3)^{35}$$

i. Uji Sobel

Secara umum, variabel interfenfer diperlukan ketika terjadi variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel interfenfer, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa adanya variabel interfenfer, variabel interfenfer mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang ketika ditambahkan variabel interfenfer terhadap model.³⁶

Adapun uji sobel dapat dihitung melalui rumusan berikut:

$$ab = a_1 \times b_1$$

$$S_{ab} = \sqrt{b_2^2 S_{a_1}^2 + a_1^2 S_{b_2}^2}$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan :

³⁵ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 221.

³⁶ <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, Diakses 18 Oktober 2020

S_a = standart error koefisien a

S_b = standart error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di indonesia. Termasuk didalamnya adalah bank syariah.

Bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹

¹ https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap. Jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin).²

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi BSI

Top 10 Global Islamic Bank

² https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history

b. Misi BSI

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.³

3. Produk tabungan yang ada di BSI KC Madiun S Parman

a. Tabungan BRI Syariah Ib

Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Berbagai produk unggulan yang ada di BRI Syariah adalah bertujuan untuk memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Adapun fasilitas yang ada di BSI KC Madiun S Parman diantaranya:

- 1) Fasilitas seba mudah (FAEDAH)
- 2) Kartu ATM BSI
- 3) Tabungan Haji BSI iB6
- 4) Tabungan Impian Syariah iB7

³ https://www.ir-bankbsi.com/vision_mission

5) Giro BSI iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro

6) Deposito BSI iB adalah produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungannya dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shohibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitasnya: ARO (Automatic Roll Over), Bilyet Depositi.

b. Dana Pihak Ketiga

Selain produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia seperti diatas, Bank Syariah Indonesia juga memiliki program usaha yang disebut dengan dana pihak ketiga diantaranya:

1) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BSI iB adalah pelayanan pinjaman (Qardh) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya, sehingga nasabah leluasa dalam mewujudkan niat menuju Baitullah. Manfaatnya untuk mendapatkan solusi terbaik serta lebih berkah

untuk mewujudkan langkah ke Baitullah karena pembiayaan sesuai syariah.

2) Gadai BSI iB

Gadai BSI iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan porsi cepat, mudah, aman dan sesuai syariah ketentraman nasabah. Manfaatnya untuk mendapatkan pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah.

3) KPR BSI iB

Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan. KPR

BSI iB ini memiliki beberapa manfaatnya diantaranya:

- a) Skim pembiayaan adalah jual beli (Murabahah)
- b) Uang muka ringan
- c) Jangka waktu maksimal 15 tahun

d) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu

e) Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo

4) Bank Finance (Pembiayaan Bank)

Bertujuan untuk membantu nasabah yang memiliki kendala dalam hal pembelian rumah, tanah, apartemen atau ruko, maka dalam hal ini BSI akan membantu pihak nasabah yang mengajukan permohonan.

5) KLM BSI iB

KLM BSI iB juga merupakan salah satu program usaha yang ditawarkan BSI Syariah kepada nasabahnya, program usaha ini ditawarkan kepada siapapun kini untuk miliki emas dengan lebih mudah dan murah. Kepemilikan Logam Mulia BSI (KLM BSI iB) hadir membantu nasabah mewujudkan mimpi memiliki emas logam mulia dengan lebih mudah dan murah. Manfaat memiliki logam mulia emas ANTAM 24 karat (99,999%) dan lokal dengan sistem pembiayaan cicilan ringan dan lebih cepat, menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dengan akad Murabahah bil Wakalah.

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Dalam perhitungan ini peneliti menggunakan 30 responden sebagai penentu apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Jika $r_{tabel} = 0,361$ diperoleh dari $df=n-2$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka bernilai positif dan variabel tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tidak valid. Berikut adalah pengujian validitas:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Corporate Image*)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X1.1	0,820	0,361	Valid
X1.2	0,899	0,361	Valid
X1.3	0,919	0,361	Valid
X1.4	0,795	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat 4 item pernyataan mengenai variabel *Corporate Image*. Semua item pertanyaan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan dianggap valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Loyalitas nasabah*)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Y1.1	0,528	0,361	Valid
Y1.2	0,877	0,361	Valid
Y1.3	0,651	0,361	Valid
Y1.4	0,663	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 terdapat 4 item pernyataan mengenai variabel loyalitas nasabah. Semua item pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan dianggap valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas variabel Z (Kepuasan nasabah)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Z1.1	0,857	0,361	Valid
Z1.2	0,831	0,361	Valid
Z1.3	0,846	0,361	Valid
Z1.4	0,747	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 terdapat 4 item pernyataan mengenai variabel kepuasan nasabah. Semua item pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan dianggap valid.

2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) serta suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Batas	Keterangan
<i>Corporate Image</i> (X)	0,879	0,6	Reliabel
Loyalitas nasabah (Y)	0,629	0,6	Reliabel
Kepuasan nasabah (Z)	0,830	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Image* pada uji reliabel 0,879, loyalitas nasabah 0,629, Kepuasan nasabah 0,830. Hasil pengujian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

C. Teknik Pengelolaan Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI KC Madiun S Parman. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi kedalam beberapa karakter yaitu, jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah.

a. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	72	72%
Laki-laki	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden sebanyak 100 orang. 28 orang berjenis kelamin laki-laki dan 72 orang berjenis kelamin perempuan, sehingga nasabah yang berada di BSI KC Madiun S Parman paling dominan adalah nasabah perempuan.

2) Usia

Adapun responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Data Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1.	18-20	8
2.	21-30	79
3.	31-40	4
4.	41-50	4
5.	>50	5
Jumlah		100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nasabah BSI KC Madiun S Parman dilihat berdasarkan usia. Usia 18-20 tahun berjumlah 8 orang, usia 21-30 tahun berjumlah 79, usia 31-40 tahun berjumlah 4 orang, usia 41-50 tahun berjumlah 4 orang dan usia >50 tahun berusia 5 orang. Jadi, nasabah yang paling dominan adalah usia 21-31 tahun.

b. Pekerjaan

Nasabah selanjutnya dapat dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	69	69%
Pedagang/Wiraswasta	22	22%

Petani	-	-
PNS	2	2%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jenis pekerjaan nasabah BSI KC Madiun S Parman. Sebanyak 69 nasabah berstatus mahasiswa, kemudian sebanyak 22 orang berstatus pedagang/wiraswasta dan sebanyak 2 orang berstatus sebagai PNS dan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang.

c. Lama Menjadi Nasabah

Nasabah selanjutnya dikelompokkan berdasarkan lama menjadi nasabah di BSI KC Madiun S Parman

Tabel 4.8

Data Responden berdasarkan Lama menjadi Nasabah

No.	Lama menjadi nasabah	Jumlah
1.	< 1 Tahun	17
2.	1-2 Tahun	34
3.	2-3 Tahun	41
4.	>3 Tahun	8
Jumlah		100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.6 responden yang menjadi nasabah BSI KC Madiun S Parman sebanyak 100 orang, 17 orang menjadi nasabah selama <1 tahun, 34 orang menjadi nasabah selama 1-2 tahun, 41 orang menjadi nasabah selama 2-3 tahun dan 8 orang menjadi nasabah selama > 3 tahun.

d. Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban

1) *Corportae Image*

Tabel 4.9

Persentase Jawaban Variabel *Corporate Image*

Pernyataan	Presentase Jawaban Responden			
	STS	TS	S	SS
CI1	0	8%	45%	38%
CI2	0	7%	59%	26%
CI3	0	0	67%	33%
CI4	3%	7%	36%	6%

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas frekuensi jawaban variabel *Corporate Image* dari masing-masing pernyataan yang telah diberikan kepada responden didominasi jawaban responden adalah setuju.

2) *Loyalitas Nasabah*

Tabel 4.10

Persentase jawaban variabel *Loyalitas Nasabah*

Pernyataan	Presentase Jawaban Responden			
	STS	TS	S	SS
LN1	0	24%	87%	37%
LN2	7%	5%	42%	43%
LN3	2%	19%	48%	45%
LN4	2%	9%	44%	44%

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas frekuensi jawaban variabel *Loyalitas Nasabah* dari masing-masing pernyataan yang diberikan kepada responden di dominasi dengan jawaban setuju.

3) Kepuasan Nasabah

Tabel 4.11

Presentase jawaban variabel Kepuasan Nasabah

Pernyataan	Presentase Jawaban Responden			
	STS	TS	S	SS
KN1	0	11%	39%	56%
KN2	0	14%	37%	0
KN3	3%	7%	39%	44%
KN4	0	0	37%	56%

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas frekuensi jawaban variabel Kepuasan Nasabah dari masing-masing pernyataan yang diberikan kepada responden presentase jawaban responden di dominasi jawaban sangat setuju.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model 1

Berdasarkan hasil uji normalitas model pertama, dapat diketahui bahwa nilai signifikan normalitas residual sebesar $0,10 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

Tabel 4.12

Tabel normalitas model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67835090
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.143
	Negative	-.163

Kolmogorov-Smirnov Z	1.630
Asymp. Sig. (2-tailed)	.010
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : data primer SPSS 21

b. Uji Normalitas Model 2

Berdasarkan hasil uji normalitas model ke dua, dapat diketahui bahwa nilai signifikan normalitas residual sebesar $0,335 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa normalitas residual terpenuhi.

Tabel 4.13

Tabel normalitas model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41418657
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355

Sumber : data primer SPSS 21

c. Uji Heteroskedastisitas Model 1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model pertama dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *Corporate Image* sebesar $0,957 > 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat kasus heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Tabel heteroskedastisitas model 1

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.150	.733		1.570	.120
	corporate image	.003	.054	.005	.054	.957

a. Dependent Variable: ABS_RES

sumber : data primer SPSS 21

d. Uji Heteroskedastisitas Model 2

Tabel 4.15

Uji Heteroskedastisitas Model 2

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.099	.677		1.623	.108
	corporate image	-.047	.065	-.101	-.715	.476
	kepuasan nasabah	.051	.062	.115	.819	.415

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data primer SPSS 21

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model ke dua dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Corporate Image* sebesar $0,476 > 0,05$ sehingga *Corporeate Image* tidak memiliki hubungan dengan harga mutlak residual dan variabel kepuasan nasabah sebesar $0,415 > 0,05$ sehingga tidak memiliki hubungan dengan harga mutlak residual. Jadi uji heteroskedastisitas model ke dua tidak terjadi tidak terjadi kasus heteroskedastisitas dan asumsi terpenuhi.

a. Uji Multikolinieritas Model 1

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance sebesar 1.000 lebih dari 0,1 dan nilai VIF 1,000 menunjukkan < 10 sehingga variabel *Corporate Image* tidak terjadi kasus multikolinieritas.

Tabel 4.16

Tabel multikolinieritas model 1

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	3.573	1.044		3.421	.001	
1	corporate image	.731	.077	.694	9.546	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : data primer SPSS 21

b. Uji Multikolinieritas Model 2

Berdasarkan uji multikolinieritas model ke dua diketahui bahwa nilai tolerance variabel *Corporate Image* sebesar $0,518 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,930 < 10$ sehingga variabel *Corporate Image* tidak terdapat kasus multikolinieritas. Kemudian nilai tolerance pada variabel kepuasan nasabah sebesar $0,518 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,930 < 10$ sehingga variabel kepuasan nasabah tidak terdapat kasus multikolinieritas.

Tabel 4.17

Tabel multikolinieritas model 2

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.539	.936		3.782	.000		
	corporate image	.274	.090	.309	3.045	.003	.518	1.930
	kepuasan nasabah	.374	.086	.444	4.375	.000	.518	1.930

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : data primer SPSS 21

Karena kedua variabel tidak terdapat kasus multikolinieritas maka model kedua tidak terjadi kasus multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi Model 1

Tabel 4.18

Tabel autokorelasi model 1

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.694 ^a	.482	.477	1.68689	1.758	

a. Predictors: (Constant), corporate image

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : data primer SPSS 21

Berdasarkan hasil uji autokorelasi model pertama diketahui bahwa nilai durbin watson 1,758 terlelak diantara nilai du = 1,715 dan 4-du = 2,285 maka tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Autokorelasi Model 2

Tabel 4.19
Tabel autokorelasi model 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 ^a	.483	.472	1.42869	1.623

a. Predictors: (Constant), kepuasan nasabah, corporate image

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : data primer 21

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diketahui nilai durbin watson 1,623 dan nilai du 1,715 dan nilai 4-du 2,285 menunjukkan nilai dw tidak terletak diantara nilai dw dan 4-du sehingga terdapat autokorelasi.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Model 1

1) Regresi linier sederhana

Tabel 4.20

Tabel regresi linier model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.573	1.044		3.421	.001
	corporate image	.731	.077	.694	9.546	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 3,573 + 0,731X + e$$

Corporate Image mempunyai koefisien sebesar 0,731 dengan arah yang positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah. Jika *Corporate Image* meningkat maka loyalitas juga meningkat. Nilai koefisien senilai 0,731 artinya jika *Corporate Image* dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas juga naik sebesar 0,731.

2) Uji t

Tabel 4.21

Tabel uji t model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.573	1.044		3.421	.001
1	corporate image	.731	.077	.694	9.546	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : data primer SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig dari uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3) Determinasi R²

Tabel 4.22

Tabel determinasi model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.477	1.68689

a. Predictors: (Constant), corporate image

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : data primer SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas nilai R² 0,482 = 48,2%, artinya variabel *Corporate Image* mampu menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah sebesar 48,2% dan sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Model 2

1) Regresi linier berganda

Tabel 4.23

Tabel regresi linier model 2

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.539	.936		3.782	.000
	Corporate image	.274	.090	.309	3.045	.003
	Kepuasan nasabah	.374	.086	.444	4.375	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : data primer SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas rumusan regresi linier berganda sebagai

berikut:

$$Y = 3,539 + 0,309X_1 + 0,444Z + e$$

a) Ketika *Corporate Image* meningkat maka loyalitas juga meningkat. Jika *Corporate Image* ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,309 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b) Ketika kepuasan meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat. Jika kepuasan ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2) Uji F

Tabel 4.24

Tabel uji f model 2

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	184.758	2	92.379	45.258	.000 ^b
	Residual	197.992	97	2.041		
	Total	382.750	99			

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah, Corporate image

Sumber : data primer SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig uji F $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara simultan.

PONOROGO

3) Uji t

Tabel 4.25

Tabel uji t model 2

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.539	.936		3.782	.000
	Corporate image	.274	.090	.309	3.045	.003
	Kepuasan nasabah	.374	.086	.444	4.375	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : data primer SPSS 21

- a) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari hasil uji t nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- b) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari hasil uji t nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- 4) Determinasi R^2

Tabel 4.26

Tabel determinasi model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.472	1.42869

a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah, Corporate image

Sumber : data primer SPSS 21

Berdasarkan dari hasil uji diatas diketahui R yang diperoleh sebesar 0,695 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Corporate Image* memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,483 memiliki arti bahwa *Corporate Image* dan Kepuasan nasabah mampu menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah sebesar 48,3% dan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Analisis Jalur

Adapun perhitungan analisis jalur sebagai berikut:

Persamaan :

Pengaruh langsung X terhadap Y : 0,274

Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z : $0,731 \times (0,374) = 0,273394$

Total pengaruh (X terhadap Y) : $0,274 + (0,273394) = 0,547394$

Tabel 4.27

Analisis jalur

Variabel	Kontribusi		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X terhadap Y	0,274		0,274
Z terhadap Y	0,374		0,374
X terhadap Z	0,731		0,725
X terhadap Y melalui Z		$0,731 \times (0,374) = 0,273394$	$0,274 + (0,273394) = 0,547394$

Sumber: data diolah 2021

- (1) Pengaruh antara *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Dengan membandingkan nilai koefisien regresi.

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah kepuasan mampu memediasi *Corporate Image* terhadap loyalitas dengan cara mengkalikan nilai koefisien dari *Corporate Image* terhadap loyalitas.

- (a) Koefisien regresi *Corporate Image* terhadap loyalitas sebesar 0,274
- (b) Koefisien *Corporate Image* terhadap kepuasan sebesar 0,731
- (c) Koefisien regresi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,374
- (d) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z sebesar $0,731 \times (0,374) = 0,273394$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *Corporate Image* terhadap Loyalitas melalui kepuasan menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung. Dimana *Corporate Image* lebih baik menggunakan pengaruh tidak langsung sebesar 0,273394 melalui faktor kepuasan, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,274 terhadap loyalitas. Artinya *Corporate Image* dapat meningkatkan loyalitas melalui perantara kepuasan sebagai variabel intervening.

5. Uji Sobel

Uji sobel dari kepuasan sebagai mediasi dari *Corporatr Image* terhadap loyalitas nasabah:

Diketahui :

$$a_1 = 0,731$$

$$S_{ab1} = 0,077$$

$$b_2 = 0,374$$

$$S_{b2} = 0,086$$

$$ab = a_1 \times b_1$$

$$= 0,731 \times (0,374)$$

$$= 0,2733$$

$$S_{ab} = \sqrt{b_2^2 S_{a1}^2 + a_1^2 S_{b2}^2}$$

$$= \sqrt{(0,374)^2(0,077)^2 + (0,731)^2(0,086)^2}$$

$$= \sqrt{0,00082 + 0,00395}$$

$$= \sqrt{0,00477}$$

$$= 0,0690$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$= \frac{0,2733}{0,0690}$$

$$= 4,555$$

Berdasarkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi adalah 0,0690. Jika nilai $Z > 1,96$ maka dapat disimpulkan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh variabel *Corporate*

Image terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diatas diperoleh nilai 4,555 dimana $4,555 > 1,96$. Maka dapat dibuktikan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan pengaruh variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

6. Pembahasan

a. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas nasabah BSI KC

Madiun S Parman

Hubungan antara *Corporate Image* dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti, nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen dan pelanggan. jika perusahaan dapat terbentuk dengan baik dalam persepsi masyarakat, maka masyarakat itu sendiri akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut.⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji t *Corporate Image* mempunyai nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga tolak H_0 , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Corporate Image* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas nasabah.

⁴Citra Lutfianisa, (Purwokerto:IAIN Purwokerto, 2021), 86.

Dari hasil kuesioner *Corporate Image* diperoleh presentase jawaban sebagai berikut, tanggapan respondeng tentang kuesioner item pernyataan *Corporate Image* 1 (X1.1) adalah 8% menyatakan tidak setuju, 45% menyatakan setuju, 38% menyatakan sangat setuju. Item pernyataan 2 (X1.2) adalah 7% menyatakan tidak setuju, 59% menyatakan setuju, 265 menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 3 (X1.3) adalah 67% menyatakan setuju, 33% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 4 (X1.4) adalah 3% menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 36% menyatakan setuju, 6% menyatakan sangat setuju.

Dari hasil kuesioner loyalitas nasabah diperoleh presentase jawaban sebagai berikut, pernyataan item 1 (Y1.1) adalah 24% menyatakan tidak setuju, 87% menyatakan setuju, 37% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 2 (Y1.2) adalah 7% menyatakan sangat tidak setuju, 5% menyatakan tidak setuju, 42% menyatakan setuju, 43% menyatakan sangat setuju.

Hasil hipotesisnya adalah: H_a : *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman.

Hasil dari penelitian ini bahwa *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana ketika *Corporate Image* BSI KC Madiun mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah BSI KC Madiun juga akan meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada sebuah organisasi.⁵

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati “ Pengaruh penanganan keluhan dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening”, sesuai dengan teori diatas bahwa ada pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

Maka sangat penting bagi BSI KC Madiun S Parman untuk tetap meningkatkan loyalitas nasabah dengan faktor lain yang mempengaruhi.

b. *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun S Parman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diketahui dari tabel uji t dimana nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Sehingga ketika *Corporate Image* baik maka

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid dua, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

kepuasan nasabah juga baik. Dengan begitu dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah dapat mempengaruhi *Corporate Image*.

Dari hasil kuesioner *Corporate Image* diperoleh presentase jawaban sebagai berikut, tanggapan respondeng tentang kuesioner item pernyataan *Corporate Image* 1 (X1.1) adalah 8% menyatakan tidak setuju, 45% menyatakan setuju, 38% menyatakan sangat setuju. Item pernyataan 2 (X1.2) adalah 7% menyatakan tidak setuju, 59% menyatakan setuju, 265 menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 3 (X1.3) adalah 67% menyatakan setuju, 33% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 4 (X1.4) adalah 3% menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 36% menyatakan setuju, 6% menyatakan sangat setuju.

Dari hasil kuesioner kepuasan nasabah diperoleh presentase jawaban sebagai berikut, pernyataan item 1 (Z1.1) menyatakan 11% tidak setuju, 39% menyatakan setuju, 56% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 2 (Z1.1) 14% menyatakan tidak setuju, 37% menyatakan setuju, 56% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 3 (Z1.3) adalah 35 menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 39% menyatakan setuju. Pernyataan item 4 (Z1.4) 37% menyatakan setuju, 56% menyatakan sangat setuju.

Hasil hipotesisnya adalah: H_a : *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun S Parman

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan Citra perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. ketika Citra perusahaan meningkat maka kepuasan juga meningkat.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiqatur Rohmah “Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, *Brand Image*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening” yaitu citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah BSI KC Madiun S Paraman.

c. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan dari hasil uji t nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil kuesioner kepuasan nasabah presentase jawaban adalah sebagai berikut, pernyataan item 1 (Z1.1) menyatakan 11% tidak setuju, 39% menyatakan setuju, 56% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 2 (Z1.1) 14% menyatakan tidak setuju, 37% menyatakan setuju,

56% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 3 (Z1.3) adalah 35% menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 39% menyatakan setuju. Pernyataan item 4 (Z1.4) 37% menyatakan setuju, 56% menyatakan sangat setuju.

Dari hasil kuesioner loyalitas nasabah diperoleh presentase jawaban sebagai berikut, pernyataan item 1 (Y1.1) adalah 24% menyatakan tidak setuju, 87% menyatakan setuju, 37% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 2 (Y1.2) adalah 7% menyatakan sangat tidak setuju, 5% menyatakan tidak setuju, 42% menyatakan setuju, 43% menyatakan sangat setuju.

Hasil hipotesisnya adalah: H_a :Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman

Hasil dari penelitian ini bahwa kepuasan nasabah BSI KC Madiun berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ketika kepuasan nasabah dapat dipenuhi oleh perusahaan maka nasabah akan merasa senang dan puas sehingga nasabah akan melakukan transaksi kembali ataupun menggunakan produk atau jasa di BSI KC Madiun S Parman. Dimana kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Setiaji “ Pengaruh karakteristik marketing syariah, relationship terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel

intervening”.dimana kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu startegi yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman.

d. *Corporate Image* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Corporate Image* dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah diketahui bahwa nilai sig uji F $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara simultan. Dari hasil uji R yang diperoleh sebesar 0,695 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Corporate Image* memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,483 memiliki arti bahwa *Corporate Image* dan Kepuasan nasabah mampu menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah sebesar 48,3% dan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil kuesioner *Corporate Image* diperoleh presentase jawaban sebagai berikut, tanggapan respondeng tentang kuesioner item pernyataan *Corporate Image* 1 (X1.1) adalah 8% menyatakan tidak setuju, 45% menyatakan setuju, 38% menyatakan sangat setuju. Item pernyataan 2 (X1.2) adalah 7% menyatakan tidak setuju, 59%

menyatakan setuju, 265 menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 3 (X1.3) adalah 67% menyatakan setuju, 33% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 4 (X1.4) adalah 3% menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 36% menyatakan setuju, 6% menyatakan sangat setuju.

Dari hasil kuesioner kepuasan nasabah diperoleh presentase jawaban sebagai berikut, pernyataan item 1 (Z1.1) menyatakan 11% tidak setuju, 39% menyatakan setuju, 56% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 2 (Z1.1) 14% menyatakan tidak setuju, 37% menyatakan setuju, 56% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 3 (Z1.3) adalah 35 menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 39% menyatakan setuju. Pernyataan item 4 (Z1.4) 37% menyatakan setuju, 56% menyatakan sangat setuju.

Dari hasil kuesioner loyalitas nasabah diperoleh presentase jawaban sebagai berikut, pernyataan item 1 (Y1.1) adalah 24% menyatakan tidak setuju, 87% menyatakan setuju, 37% menyatakan sangat setuju. Pernyataan item 2 (Y1.2) adalah 7% menyatakan sangat tidak setuju, 5% menyatakan tidak setuju, 42% menyatakan setuju, 43% menyatakan sangat setuju.

Hasil hipotesisnya adalah: H_a : *Corporate Image* dan kepuasan nasabah berengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman.

Penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada sebuah organisasi.⁶ Ketika *Corporate Image* dan kepuasan meningkat maka loyalitas juga meningkat.

e. Kepuasan dapat memediasi hubungan antara *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *Corporate Image* terhadap Loyalitas melalui kepuasan menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung. Dimana *Corporate Image* lebih baik menggunakan pengaruh tidak langsung sebesar 0,273394 melalui faktor kepuasan, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,274 terhadap loyalitas. Artinya *Corporate Image* dapat meningkatkan loyalitas melalui perantara kepuasan sebagai variabel intervening.

Sedangkan dari hasil uji sobel dari kepuasan sebagai mediasi dari *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi adalah 0,0690. Jika nilai $Z > 1,96$ maka dapat disimpulkan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diatas diperoleh nilai

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid dua, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

4,555 dimana $4,555 > 1,96$. Maka dapat dibuktikan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan pengaruh variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil hipotesisnya adalah: H_a : Kepuasan Nasabah dapat memediasi hubungan pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun S Parman.

Penelitian ini sesuai dengan teori loyalitas nasabah adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, sikap nasabah, emosional nasabah, dan sejarah dengan perusahaan. Sehingga variabel kepuasan dapat memediasi hubungan pengaruh variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati dimana kepuasan mampu memediasi hubungan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan serta teori tentang pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening BSI KC Madiun S Parman, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, berdasarkan hasil uji t *Corporate Image* mempunyai nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga tolak H_0 , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Corporate Image* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas nasabah.
2. *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diketahui dari tabel uji t dimana nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa

variabel *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

3. Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan dari hasil uji t nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
4. Variabel *Corporate Image* dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah diketahui bahwa nilai sig uji F $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara simultan. Dari hasil uji R yang diperoleh sebesar 0,695 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Corporate Image* memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah. Untuk nilai R square yang diperoleh sebesar 0,483 memiliki arti bahwa *Corporate Image* dan Kepuasan nasabah mampu menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah sebesar 48,3% dan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung. Dimana *Corporate Image* lebih

baik menggunakan pengaruh tidak langsung sebesar 0,273394 melalui faktor kepuasan, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,274 terhadap loyalitas. Artinya *Corporate Image* dapat meningkatkan loyalitas melalui perantara kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan dari hasil uji sobel dari kepuasan sebagai mediasi dari *Corporatr Image* terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai $Z = 4,555 > 1,96$ maka dapat dinyatakan variabel kepuasan mampu memediasi hubungan variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

1. Bagi BSI KC Madiun

Hendaknya BSI KC Madiun S Parman terus meningkatkan/mempertahankan kepuasan nasabah dan fasilitas yang menunjang kenyamanan nasabah untuk menciptakan loyalitas dalam diri nasabah. Selain itu perlu dilakukan peningkatan pada *Corporate Image* serta meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah selain variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dan mengembangkan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas selain variabel yang digunakan oleh

peneliti. Dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pustaka bagi pebelitian selanjutnya.



Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-dasar Perbankan Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ali Muhidin, Sambas dan Maman Abdurahman. 2011. *Analisis Korelasi, Regresi dan Analisis Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2010.
- Ansofino, dkk. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish. 2016.
- Eko Sujianto, Agus. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka. 2009.
- Etta, Mamang dan Sopian. *Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, IV*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2006.
- Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009.
- Jeffkins, Frank. *Public Relation, edisi kelima*. terj. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9*. terj. Bob Sabran. Jakarta: Indeks. 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid dua*. terj. Ancle Anitawati Hermawan. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Lane Keller, Kevin dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Mulyana Dwi Suwandi, Imam. *Citra Perusahaan Seri Pemasaran. Publik Relation: an Introduction*. 2004.

- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2016.
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- Riduwan. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- Sri Yuniarti, Vina. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2009.
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Susanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014.
- Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007.
- Wijaya, Toni. *Analisis dan Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Zainal, Veitzal Rivai. *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Marketing Islamic Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012.

QS. 26:13

Sumber Internet:

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, Diakses 18 Oktober 2020

https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history

https://www.ir-bankbsi.com/vision_mission

www.bankbsi.co.id

<http://fatkhan.web.id/uji-asumsi-klasik/> diakses pada tanggal 25 september 2019 pukul 08.21.

Skripsi:

Suci Ramadhani A, Imas. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah dan Emosional Sebagai Variabel Intervening,* **Skripsi**. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Minanur Rochman, M. 2020. *Pengaruh Islamic Marketing dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah KC Malang,* **Skripsi**. Malang. Diakses pada 09 September 2020

Sofyan Syarifuddin, M. 2019. *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Kc Surakarta).* **Skripsi**. Salatiga: IAIN Salatiga.

Ariessa Pravasanti, Yuwita. *Pengaruh NPF dan FDR terhadap CAR dan dampaknya terhadap ROA pada Perbankan Syariah di Indonesia,*7.

Jurnal:

Farah ,Zattul dan Fajrianthi. *“Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen,* Jurnal INSANI, Vol. 7 No. 3 (Desember 2005).

Wawancara

Novika, *Wawancara*, 26 Maret 2021

Yayuk Setyo R., *Wawancara* 23 Agustus 2021