

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peranan lembaga Keuangan dalam bisnis sangatlah penting, karena lembaga keuangan merupakan bisnis kepercayaan, dimana lembaga keuangan harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau yang telah dikelola oleh lembaga tersebut. Persaingan antar lembaga keuangan di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Banyaknya lembaga keuangan menyebabkan persaingan dalam industri keuangan semakin ketat. Salah satunya adalah lembaga keuangan syariah saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan yang berlandaskan azas syariah akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan sistem bagi hasil dan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam.

“Menurut Enyang Sungkawa, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dengan sistem syariah berdasarkan Al-Qur’an dan Al-Hadits memperlihatkan adanya kemungkinan bahwa lembaga keuangan syariah mulai dapat diterima dan mempunyai prospek yang cerah.”<sup>1</sup> Prinsip utama lembaga keuangan syariah adalah bebas bunga yang tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya. Landasan tersebut membuat masyarakat semakin mempercayakan keuangannya melalui lembaga keuangan syariah, namun yang harus diperhatikan masyarakat adalah kualitas dari lembaga keuangan syariah tersebut apakah sudah seperti mereka inginkan.

---

<sup>1</sup> Enyang Sungkawa, *Pengaruh Komitmen Agama Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Kcp Painan* (Artikel: Pascasarjana Universitas Bung Hatta, Jakarta, 2014).

“Menurut Dewi Nur Ika, Dengan potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003 dan dengan diberlakukannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan Perbankan Syariah telah memiliki landasan hukum yang menandai.”<sup>2</sup>

Baitul Mal Wat Tamwil BMT adalah Lembaga Keuangan Mikro yang memadukan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat secara syariah. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan melakukan pembiayaan serta juga dapat berfungsi sosial dengan menerima titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, mendistribusikan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>3</sup>

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>4</sup> Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterima baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan komitmen menjadi nasabah.

Nasabah yang puas terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam pembelian ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang atau jasa, serta semakin loyal terhadap barang

---

<sup>2</sup> Dewi Nur Ika, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah, (Study Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang)*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Brawijaya Malang, 2013).

<sup>3</sup> Erwin Hendarwin, *Manajemen Koperasi*, (Sukabumi: CV Al fath Zumar, 2014), hlm.41.

<sup>4</sup> Tiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi ffset, 2012), hlm. 111.

tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka Panjang antara konsumen dengan produsen. Selain kualitas nasabah, citra merek juga berperan penting dalam sebuah perusahaan.

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.<sup>5</sup> Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut dikemukakan bahwa Brand image tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataan nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut tidak akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa.

Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.<sup>6</sup> Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya

---

<sup>5</sup> Conny sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)", "*Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 1(t.b., 2014) hlm., 23.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Strategic marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 11.

pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas tingkat kepuasanyang mereka butuhkan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk mewujudkan loyalitas nasabah sehingga bisa menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing.<sup>7</sup> Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*". Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Bagi setiap badan usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut.

Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada KSPPS Baitul Mal Wa Tamwil Cabang Tlanakan Pamekasan. Penelitian yang dilakukan oleh Robby Dharma pada jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 14-15.

Wisata Pulau Padang. Hasil dari penelitiannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau. Bahwasanya kepuasan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.<sup>8</sup>

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinda Asytuti, Mariska Dewi Anggraini dan M. Nasrullah menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah yang meliputi *assurance, empathy, realbility dan responsie* mutlak direalisasikan guna meningkatkan nilai tambah dari pada yang diharapkan akan mencegah nasabah pindah ke produk pesaing. Semakin tinggi kepuasan nasabah semakin loyal nasabah tersebut kepada LKMS.<sup>9</sup>Dengan adanya perbedaan hasil penelitian diatas, maka perlu dilakukan penelitian ulang mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah disebuah perusahaan, baik perusahaan non finansial maupun perusahaan finansial. Salah satu perusahaan finansial adalah Baitul Mal Wat Tanwil.

Salah satu tujuan BMT adalah menciptakan loyalitas nasabah, dengan BMT secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi yang tinggi. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan kontribusi kepada para *Shahibul Maal* serta mampu meningkatkan kesejahteraan tingkat pelayanannya sejajar lembaga lainnya. Oleh karena itu dengan adanya BMT ini akan menjadi kelompok legalitas sebagai lembaga keuangan syari'ah, BMT harus berkomitmen pada prinsip-

---

<sup>8</sup> Robby Dharma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Pulau Padang." *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6 (Oktober, 2017) hlm., 357.

<sup>9</sup>Rinda Asytuti, Mariska Dewi Anggraini dan M. Nasrullah. "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus sebagai Variabel Moderating di BMT Bahtera, BMT di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan" *Jurnal Penelitian*. 2(November, 2013) hlm. 226.

prinsip syari'ah. Keterpaduan mengisyaratkan harapan untuk mencapai kesuksesan dunia dan akhirat dan juga keselarasan antara sisi bisnis dan sosial.

Setiap lembaga keuangan atau perusahaan tentunya menginginkan yang terbaik untuk memuaskan para nasabahnya. Berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, BMT melakukan berbagai cara khususnya untuk tetap mempertahankan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Karena saat ini para nasabah semakin cerdas, kritis dan mempunyai banyak pilihan untuk memilih menghimpun dananya. Oleh karena itu Lembaga keuangan seharusnya memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya.

Bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. Bagi setiap Badan Usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut. Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Ummat Cabang Tlanakan Pamekasan.

Kualitas pelayanan di KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Ummat Cabang Tlanakan Pamekasan kurang diperhatikan atau dimaksimalkan khususnya diaspek pelayanan fisik seperti ketersediaan tempat duduk yang kurang memadai,

ruang tunggu terlalu sempit dan pendingin ruangan (AC) kurang banyak sehingga terjadi ketidaknyamanan bagi nasabah untuk menunggu diruangan tersebut. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan bagi KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan untuk mendapatkan nasabah yang loyal kurang dan juga nasabah akan kurang begitu puas. Oleh karena itu KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan harus menyediakan ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Mengenai pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bahkan menunjukkan kemewahan.<sup>10</sup>

Citra merek di KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Ummat Cabang Tlanakan Pamekasan juga kurang maksimal khususnya di aspek komunikasi seperti kurangnya sebuah informasi, iklan yang kurang banyak, promosi yang kurang meluas sehingga nasabah seperti di pedalaman kesulitan mengetahui sebuah informasi tersebut. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan bagi KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan untuk mengenali produknya kepada para nasabahnya. Oleh karena itu KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan harus menyebarluaskan promosi dan memperbanyak iklan. Mengenai citra merek yang berkenaan dengan komunikasi hendaknya lebih pada promosi di daerah pedalaman.<sup>11</sup>

Berdasarkan teori menurut Marconi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan, kepuasan, pelayanan, garansi dan jaminan.<sup>12</sup> Berdasarkan permasalahan diatas adalah hasil dari obeservasi langsung ke KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan,

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Muhammad Za'I, S.Kom

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Muhammad Za'I, S.Kom

<sup>12</sup> Bella Novita Sari Nababan, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Universitas Lampung: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2017), hlm. 30

maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Ummat KSPPS (BMT NU) Cabang Tlanakan Pamekasan”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh secara simultan kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?
4. Apakah ada pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.



3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
4. Untuk menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi dasar merupakan suatu hal yang diyakini atau dianggap benarsejumlah asumsi-asumsi dapat berbeda antara satu dengan yang lain. Karena apa yang dianggap benar oleh satu, dapat dianggap tidak benar atau diragukan kebenarannya oleh yang lain. Oleh sebab itu, asumsi-asumsi tersebut perlu di rumuskan.<sup>13</sup> Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu : kepuasan, ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan sedangkan variabel lain nilainya dianggap konstan (*ceteris paribus*).<sup>14</sup>

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih diuji keberlakuannya atau suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>15</sup> Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara simultan kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan.

---

<sup>13</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Penerbit MItra Wacana Media, 2012), hlm., 93-94.

<sup>14</sup> Robby Dharma, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Pulau Padang. “ *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6 (Oktober, 2017) hlm., 357.

<sup>15</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm., 63.

2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan.
4. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat atau berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan, wawasan, dan pemahaman mengenai lembaga keuangan syariah khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komunikasi terhadap kepuasan anggota. Serta dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

### **2. Kegunaan Secara Praktis**

#### **a. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi KSPPS BMT NU Cabang Pamekasan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu juga diharapkan bagi peneliti ini dapat menjadi evaluasi untuk peningkatan kinerja keuangan menjadi lebih baik.

### **b. Bagi Masyarakat Umum**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Variabel**

Ada dua variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (Variabel  $X_1$ ), Citra merek (Variabel  $X_2$ ) dan kepuasan (Variabel  $X_3$ ) dan Loyalitas Nasabah (Variabel  $Y$ ). Agar variabel menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya Batasan terhadap materi yang akan diteliti.

#### **a. Kualitas Layanan**

Untuk variabel kualitas layanan (variabel  $X_1$ ) indicator variabel yang akan diteliti ialah :<sup>16</sup>

- 1) Bukti Fisik (*tangible*)
- 2) *Reliabilitas*
- 3) *Responsivitas*
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati

#### **b. Citra Merek**

Untuk variabel Citra merek (variabel  $X_2$ ) indikatornya meliputi:<sup>17</sup>

- 1) Komunikasi
- 2) Citra

---

<sup>16</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Kencana, 2010), hlm., 12-13.

<sup>17</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 112.

- 3) Mitra
- 4) Kepentingan Bersama (*mutual interest*)

### c. Kepuasan

Untuk variabel Kepuasan (variabel X<sub>3</sub>) indikatornya meliputi:<sup>18</sup>

- 1) Pengalaman baik
- 2) Kepuasan terhadap produk
- 3) Kepuasan terhadap layanan
- 4) Keputusan yang tepat

### d. Loyalitas Nasabah

Untuk variabel Loyalitas Nasabah (variabel Y) indikatornya meliputi:<sup>19</sup>

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Ketetapan pada merek
- 4) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 5) Rekomendasi merek kepada orang lain.

## 2. Ruang Lingkup Subjek

Populasi penelitian merupakan seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi bisa disebut juga sebagai totalitas subjek penelitian.<sup>20</sup> Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah nasabah KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

---

<sup>18</sup> Andra Miranthi, *Pengaruh Citra Perusahaan, "Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)"*, Diponogoro Journal Of Management, Vol 6, No 3, 2017., hlm 4.

<sup>19</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 115.

<sup>20</sup> Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 27.

### 3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi KSPPS Baitul Maal Wat Thamwil Nuansa Ummat Cabang Tlanakan Pamekasan di Jl. Kamal-Kalianget, Ragang, Branta Pesisir, Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69371.

### H. Definisi Istilah

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang akan di teliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan Batasan-batasan definisi operasional.

1. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>21</sup>
2. Citra Merk adalah *representasi* dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu.<sup>22</sup>
3. Kepuasan adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.<sup>23</sup>
4. Loyalitas adalah tantangan manajemen terpenting yang dihadapi eksekutif puncak diseluruh dunia.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>Ibid., hlm. 21.

<sup>22</sup> Ibid, hlm 23.

<sup>23</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017) hlm. 173.

<sup>24</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010) hlm 13