

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tatanan dalam perekonomian suatu negara memiliki peran utama dalam menyediakan fasilitas jasa dibidang keuangan oleh lembaga keuangan. Lembaga keuangan tersebut adalah Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB).<sup>1</sup> Salah satu lembaga keuangan selain bank yang dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat adalah Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. “PT Pegadaian termasuk satu-satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum diperbolehkan melakukan pembiayaan dalam bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai.”

“Melihat perkembangan ekonomi islam pada saat ini, Perum Pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah.”<sup>2</sup> Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan yang memberikan jasa kepada masyarakat yang berupa pinjaman uang yang dimana mereka harus memberikan jaminan berupa barang terlebih dahulu dan teknis operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah yang tidak ada bunga di dalamnya.

Terkait tanggung jawab perusahaan PT. Pegadaian (Perseor) Kantor Cabang Syariah Pamekasan kepada nasabah. Pegadaian berkomitmen untuk terus meningkatkan dan memberikan layanan terbaik kepada nasabah agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah. Pegadaian juga

---

<sup>1</sup> Irsyady Zain dan Rahmat Akbar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), 138.

<sup>2</sup> Firman Setiawan, *Buku Ajar Lembaga Keuangan Syariah Non Bank*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 36.

menjamin kualitas pelayanan yang sigap, responsif dan terpercaya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah Pegadaian pada tahun 2017. Jumlah nasabah tercatat sebesar 9.155.239 akun nasabah, mengalami peningkatan 2,78% dibandingkan tahun 2016 yaitu sebesar 8.907.368 akun nasabah. Jumlah ini juga diiringi dengan peningkatan jumlah nasabah aktif pada 2017 sebesar 17,26% dibandingkan tahun 2016. Nasabah aktif adalah nasabah yang masih memiliki hutang yang belum dilunasi pada masa akhir pelaporan.

Jumlah pengaduan nasabah pada akhir tahun 2017 tercatat sebanyak 246 pengaduan yang telah diterima, atau turun sebesar 32,93% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 327 pengaduan. Adanya penurunan jumlah pengaduan atau keluhan nasabah disebabkan oleh adanya perbaikan pelayanan kepada nasabah, baik kecepatan maupun kualitas layanan yang menyeluruh di outlet Pegadaian.<sup>3</sup>

Penurunan jumlah nasabah setiap tahun yang terjadi pada pegadaian umumnya disebabkan karena kualitas layanan yang tidak baik. Setelah melakukan observasi/penelitian tepatnya di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan, beberapa nasabah mengeluh dengan waktu pelayanan yang memakan waktu yang cukup lama. Disamping itu PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan melakukan renovasi sekitar bulan Oktober-November 2021, dengan adanya renovasi tersebut sangat berpengaruh terhadap fasilitas yang diterima oleh nasabah daripada sebelum dilakukan renovasi. Nasabah mungkin dapat merasakan perubahan tempat yang lebih bersih, lebih luas, dan lebih nyaman ketika melakukan transaksi. Keluhan dan perubahan fasilitas seperti tempat parkir, outlet, tempat duduk, dll yang diberikan kepada nasabah tersebut dapat

---

<sup>3</sup><https://www.pegadaian.co.id/tanggung-jawab/nasabah-produk-jasa-layanan> (diakses pada tanggal 22 November 2020, pukul 11:01 WIB)

menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan sehingga perusahaan bisa memiliki citra yang baik atau tidak di benak nasabah. Jika citra perusahaan semakin buruk maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan nasabah dan nasabah yang puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan akan menciptakan kesetiaan nasabah atau nasabah akan menjadi loyal.<sup>4</sup>

“Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*).”<sup>5</sup> Kualitas layanan adalah pemenuhan terhadap kebutuhan, keinginan dan ketepatan penyampaian kepada nasabah. Layanan yang dimaksud yaitu berbagai macam bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah selama nasabah tersebut berada di tempat.

Kualitas layanan merupakan bentuk usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan nasabah dari jasa atas produk yang ditawarkan dengan tujuan agar nasabah merasa puas. Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan nasabah. “Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka.”<sup>6</sup> Hal ini membuat perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana masyarakat memaksimalkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

---

<sup>4</sup> Observasi langsung, *Pelayanan* (12 April 2021) di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

<sup>5</sup>Jihan Nafisa dan I Made Sukresna, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” *Diponegoro Journal Of Management*, 7. No. 3 (2018), 1.

<sup>6</sup> Felita Sasongko dan Hartono Subagio, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (2013), 1.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Roekma Hariadji yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif antara variable kualitas layanan terhadap kepuasan, yang artinya semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.<sup>7</sup> Dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, sehingga kepuasan nasabah dapat meningkat. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>8</sup>

“Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik akan berdampak positif dan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan berujung pada meningkatnya loyalitas nasabah.”<sup>9</sup> Ketika kualitas layanan yang diterima oleh nasabah baik dan sesuai harapan, maka nasabah tersebut akan merasa puas dan menjadi loyal. Seorang nasabah akan menjadi loyal terhadap perusahaan ketika perusahaan tersebut dapat menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabahnya dalam jangka panjang, caranya yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik sehingga mampu mendapatkan hati nasabah yang nantinya akan membuat nasabah menjadi loyal kepada perusahaan.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Roekma Hariadji, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap LOyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah” *Jurnal Ilmiah Ekbank*, 1. No. 2 (Desember, 2018), 49.

<sup>8</sup> Deddy Rakhmat Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah” *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2. No. 3 (Oktober, 2014), 245.

<sup>9</sup>Putri Apriyanti dan Raga Aquino, “Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dn Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14. No. 2 (Agustus, 2018), 174.

<sup>10</sup>Ayu Atika Paramitha Wendha, Ketut Rahyuda, dan Suasana, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar” *Jurnal Manajemen, Strategi dan Kewirausahaan*, 7. No 1 (Februari, 2013), 23.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian Suwandi, dkk yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variable kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.<sup>11</sup> Bertolak belakang dengan penelitian Selvy Normasari, dkk yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>12</sup>

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan nasabah tidak hanya menjadikan kualitas layanan sebagai tolak ukurnya, tetapi perusahaan juga harus menumbuhkan kesan yang baik yang diingat oleh nasabah dengan meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan adalah salah satu bagian penting yang ada dalam suatu Perusahaan. “Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan.”<sup>13</sup> Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh nasabah yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian tentang citra perusahaan terhadap kepuasan yaitu diteliti oleh Henry Chandra dan Hanjaya Siaputra yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan.<sup>14</sup> Yang artinya, semakin baik citra suatu perusahaan maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian

---

<sup>11</sup> Suwandi, Andi Sularso, dan Imam Suroso, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo” *JEAM*, XIV (April, 2015), 82.

<sup>12</sup> Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6. No 2 (Desember, 2013), 8.

<sup>13</sup> Ni Putu Dharma D dan Ni Ketut Seminaari, “Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualann dan Kualitas Pelaynan terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer” 2852-2853.

<sup>14</sup> Henry Chandra dan Hanjaya Siaputra, “Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran XYZ Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8. No. 2 (2020), 140.

yang dilakukan oleh Michael B. Pontoh, dkk yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>15</sup>

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu positif atau negative. Maka perusahaan harus mampu untuk memahami dan mengetahui unsur-unsur yang terbentuk dari suatu perusahaan menjadi perusahaan yang memiliki citra baik.<sup>16</sup> “Perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik, maka akan mendorong nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan dan menggunakan jasa perusahaan. Sehingga loyalitas suatu perusahaan akan meningkatkan.”

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dan Suratno, dkk yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya semakin baik citra perusahaan dimata nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.<sup>17</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, dkk yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>18</sup>

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan hubungan dengan

---

<sup>15</sup> Michael B Ponto, Lotje Kawet dan Wilem A Tumbuan, “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado” *Jurnal EMBA*, 2. No 3 (September, 2014), 296.

<sup>16</sup>Nursaidah, “Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK. Cabang Jember.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3 No 2 (Desember, 2017), 225.

<sup>17</sup> Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryano, “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang” *Journal Of Managemen*, 2 No. 2 (Maret, 2016), 5.

<sup>18</sup> Putri Apriyanti, Djasuro Suryaa, dan Lutfi, “Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1. No. 2 (November, 2017), 162.

perusahaan.<sup>19</sup> Perusahaan yang berhasil biasanya selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah akan menciptakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan nasabah. Memberikan dasar yang baik kepada nasabah, dapat membuat nasabah melakukan pembelian atau melakukan transaksi ulang sehingga tercipta loyalitas yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.<sup>20</sup>

Dalam suatu perusahaan, loyalitas nasabah memiliki peran yang penting. “Perusahaan mempertahankan nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.”<sup>21</sup> Loyalitas nasabah adalah manifestasi atau lanjutan dari kepuasan nasabah dalam penggunaan fasilitas dan jasa layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, serta agar tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut.<sup>22</sup>

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Roekma Hariadji yang menyatakan bahwa variable kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.<sup>23</sup> Dimana, semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan

---

<sup>19</sup> Inka Janita, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald MT.Haryono Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Oktober, 2014), 4.

<sup>20</sup> Taufiq Risal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada BMT Kampoeng Syariah” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (2019), 1.

<sup>21</sup> Fadhil Fadhlur R, N. Rrachma, dan Afi Rachmat Slamet, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Gojek Malang.” *Jurnal Riset Manajemen*, 13 (2018), 56.

<sup>22</sup> Anisa Anggraini, Ari Pradhanawati dan Hari Ssusanta, “Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1 (2013), 4.

<sup>23</sup> Roekma Hariadji, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap LOyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah” *Jurnal Imiah Ekbank*, 1. No. 2 (Desember, 2018), 49.

oleh Sharly Shartykarini, dkk yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>24</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat dapat diketahui bahwa variabel independent yang digunakan memberikan hasil yang berbeda saat diimplementasikan dalam memberikan pengaruh pada variabel dependen. Maka peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan?
2. Berapa besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan?
3. Berapa besar pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan?

---

<sup>24</sup> Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4. No. 1 (Februari, 2016), hlm., 50.



4. Berapa besar pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah secara simultan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan?
5. Berapa besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah secara simultan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

5. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

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

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yang berkaitan dengan masalah penelitian yang kebenarannya diterima oleh peneliti. “Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti bisa menentukan dan merumuskan hipotesis.”<sup>25</sup> Penelitian ini pada variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan<sup>26</sup>, citra perusahaan<sup>27</sup>, kepercayaan<sup>28</sup>, *relationship marketing*<sup>29</sup>, kualitas produk<sup>30</sup>, dan kepuasan nasabah.<sup>31</sup> Penelitian ini

---

<sup>25</sup>Tim penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), 10.

<sup>26</sup>Ayuk Ambarwati “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019); Ismatul Mufida “Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019); Hilda Dewi Kusumawati “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2018); Umi Noor Kholifah dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2020).

<sup>27</sup>Ayuk Ambarwati “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”; Hilda Dewi Kusumawati “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”.

<sup>28</sup>Ayuk Ambarwati “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”.

<sup>29</sup>Ismatul Mufida “Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”.

<sup>30</sup>Umi Noor Kholifah dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”.

<sup>31</sup>Ayuk Ambarwati “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”; Ismatul Mufida “Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”; Hilda Dewi Kusumawati “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”; Umi Noor Kholifah dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”.

hanya menggunakan beberapa variabel independen (x) yakni citra perusahaan dan kualitas layanan, dan kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, *relationship marketing*, dan kualitas produk yang mana nilainya dianggap konstan.

### **E. Hipotesis Penelitian**

“Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, dianggap paling mungkin dan tinggi tingkat kebenarannya.” Hipotesis ini merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari kajian pustaka.<sup>32</sup>

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran objektif tentang Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening kasus pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori diatas, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

---

<sup>32</sup>Tim penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, 10.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah secara simultan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kualitas layanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang bagaimana citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dan dapat menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

#### **b. Bagi Civitas Akademika IAIN Madura**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan digunakan sebagai referensi bagi seluruh civitas akademika IAIN Madura apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis.

### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konsep dalam pemecahan masalah serta sumber informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi Lembaga Keuangan Syariah Non Bank.

## **2. Secara Praktis**

### **a. Bagi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan untuk mengetahui citra perusahaan dan kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap peningkatan citra perusahaan dan kualitas layanan sehingga memberikan kepuasan dan nasabah menjadi loyal.

### **b. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam menentukan preferensi masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah Non Bank

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis perlu memberikan batasan tentang materi yang akan diteliti sesuai dengan variabel yang ada dalam penelitian, yaitu:

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

#### **a. Variabel Independen (X)**

“Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.”<sup>33</sup> Variabel independent dari penelitian ini terdiri dari citra perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ). Citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Kepribadian
- 2) Reputasi
- 3) Nilai
- 4) Identitas perusahaan.

Sedangkan kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran yaitu:<sup>35</sup>

- 1) Berwujud (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*realibility*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*)

#### **b. Variabel Dependen (Y)**

“Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas atau variabel independent.”<sup>36</sup> Variabel dependen dari

---

<sup>33</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 95.

<sup>34</sup> Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), 14.

<sup>35</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: UP Unitomo Press, 2019), 62-64.

<sup>36</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, 96.

penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y). Loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran yaitu:<sup>37</sup>

- 1) Pembelian produk jasa atau penggunaan jasa berulang
- 2) Pembelian produk jasa atau penggunaan jasa lain
- 3) Merekomendasikan produk jasa kepada orang lain

### c. Variabel Intervening (Z)

“Variabel intervening merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan, namun tidak dapat diamati atau diukur.”<sup>38</sup> Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran yaitu:<sup>39</sup>

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

## 3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan yang beralamat di Jl. Diponegoro, Gladak Anyar, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan.

---

<sup>37</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 209), 26.

<sup>38</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, hlm. 97.

<sup>39</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 92.

## H. Definisi Istilah

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka sangatlah perlu peneliti menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan.

Berikut peneliti menjelaskan istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Citra Perusahaan adalah kesan yang terbentuk dibenak masyarakat terhadap suatu perusahaan yang nantinya akan membentuk citra baik atau buruk sesuai dengan perasaan dan pengalaman nasabah kepada perusahaan.<sup>40</sup>
2. Kualitas Layanan adalah upaya perusahaan terhadap suatu tingkat layanan yang diberikan kepada nasabah agar terpenuhinya harapan dan kebutuhan nasabah. Layanan yang dimaksud yaitu berbagai bentuk layanan yang disediakan oleh perusahaan selama nasabah tersebut berada ditempat.<sup>41</sup>
3. Loyalitas Nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap suatu perusahaan dimana nasabah tersebut menunjukkan perilaku pembelian atau transaksi ulang secara teratur.<sup>42</sup>
4. Kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa nasabah yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh (kualitas suatu transaksi).<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*, 12.

<sup>41</sup> Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gstt Agung Ketut Gede Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCB NISP Di Denpasar" *Jurnal Manajemen Unud*, 5. No 1 (2016), 2.

<sup>42</sup>Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2. No 1 (2014), 4.

<sup>43</sup> Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald MT.Haryono Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15. No. 1 (Oktober, 2014), 4.



## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan kajian empiris dan kerangka kajian teoritis pada permasalahan sebagai dasar untuk penulis menentukan beberapa penelitian yang serupa dengan tema penelitian yang diangkat, yaitu:

- a. Ayuk Ambarwati dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 98 responden dengan metode analisis berganda dua tahap. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan, citra perbankan, dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan. Secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,207, mempunyai nilai *t test* sebesar 2,090 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$ . Variabel citra memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,0350, nilai *t-test* yaitu  $5,807 > t tabel$  sebesar 1,662 dan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,499, nilai *t-test* yaitu  $5,991 > t tabel$  sebesar 1,662 dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien yaitu 0,089, nilai *t-test* yaitu  $5,991 > t tabel$  yaitu 1,662 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

dengan nilai koefisien yaitu 0,089, nilai *t-test* yaitu  $5,070 > t_{tabel}$  sebesar 1,662 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Variabel citra memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien yaitu 0,321, nilai *t test* sebesar 2,104 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$ . Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien yaitu 0,934, nilai *t-test* yaitu 6,043 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,277, nilai *t test* sebesar 16,352 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,662 dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ .<sup>44</sup>

- b. Ismatul Mufida dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode analisis berganda dua tahap. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 2,180, dengan tingkat signifikansi 0,032 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 2,952 dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05

---

<sup>44</sup>Ayuk Ambarwati “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019), 92-96.

atau 5%. Variabel relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 5,492 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien 3,63, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Variabel relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien 3,489, dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 1,45373 lebih besar dari t tabel = 0,1966 ( $1,45373 > 0,1966$ ) dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,345783 signifikan. Dan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh variabel relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 1,652149 lebih besar dari t tabel = 0,1966 ( $1,652149 > 0,1966$ ) dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien memediasi 0,636633.<sup>45</sup>

- c. Hilda Dewi Kusumawati dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden dengan metode analisis berganda dua tahap. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial

---

<sup>45</sup>Ismatul Mufida “Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019), 111-116.

variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 4,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 4,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 3,777 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 4,883 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 2,523 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Dimana 0,013 lebih kecil dari 0,05. Variabel Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,064  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  1,661. Dan variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan dengan sebesar 1,902 dengan  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$  1,661.<sup>46</sup>

- d. Umi Noor Kholifah dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode analisis berganda dua tahap. Hasil penelitian

---

<sup>46</sup>Hilda Dewi Kusumawati “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2018), 92-98.

diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai *t hitung* untuk variabel kualitas produk sebesar 4,812 yang berarti lebih besar dari *t tabel* yaitu sebesar 1,661 dan taraf signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan *t hitung* untuk variabel kualitas layanan sebesar 3,016 yang berarti lebih besar dari *t tabel* yaitu sebesar 1,661 dan taraf signifikansi variabel kualitas layanan sebesar  $0,003 < 0,05$  (5%). “Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t-hitung* kualitas produk yaitu  $9,058 > t\ tabel$  yaitu 1,661 dan tingkat signifikansi kualitas produk yaitu  $0,000 < 0,05$  (5%).” Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai *t-hitung* kualitas layanan yaitu  $0,417 < t\ tabel$  yaitu 1,661 dan tingkat signifikansi kualitas layanan yaitu  $0,677 > 0,05$  (5%). Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t-hitung* kepuasan yaitu  $4,119 > t\ tabel$  yaitu 1,661 dan tingkat signifikansi kepuasan yaitu  $0,000 < 0,05$  (5%).” Variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pengaruh langsung kualitas produk ke loyalitas yaitu 0,339 dan nilai pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan ke loyalitas nasabah adalah:  $(p1 \times p3) = 0,339 \times 0,311 = 0,105429$ . Nilai *t-hitung* =  $4,8222222222 > t\ tabel$  dengan nilai signifikan 5% yaitu 1,661. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh mediasi. Sedangkan variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pengaruh langsung kualitas layanan ke loyalitas yaitu 0,009 dan nilai pengaruh tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan ke loyalitas nasabah yaitu:  $(p_2 \times p_3) = 0,009 \times 0,311 = 0,002799$ . Nilai  $t_{hitung} = 0,002799 < t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% yaitu 1,661, sehingga disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak ada pengaruh mediasi.<sup>47</sup>

Penelitian saat ini berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan.” Dimana yang menjadi variabel adalah citra perusahaan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), loyalitas nasabah (Y), dan kepuasan (Z). Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti**

<b>Identitas</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Ayuk Ambarwati (2019)	“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening	Persamaannya adalah beberapa variabel independent yaitu kualitas layanan dan citra, serta memiliki kesamaan pada variabel	Perbedaannya adalah satu variabel independent yaitu kepercayaan

<sup>47</sup>Umi Noor Kholifah dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2020), 69-75.

	(Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gubug)”	loyalitas nasabah, dan kesamaan variabel intervening yakni kepuasan.	dan objek penelitian yang diteliti.
Ismatul Mufida (2019)	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang)”	Persamaannya adalah satu variabel independent yaitu kualitas layanan, serta memiliki kesamaan pada loyalitas nasabah, dan kesamaan variabel intervening yakni kepuasan.	Perbedaannya adalah satu variabel independent yaitu relationship marketing dan objek penelitian yang diteliti.
Hilda Dewi Kusumawati (2018)	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang)”	Persamaannya adalah variabel independent yaitu kualitas layanan dan citra, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yang loyalitas nasabah, dan kesamaan pada variable kepuasan.	Perbedaannya adalah objek penelitian yang diteliti.
Umi Noor Kholifah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Brisyarlah Kantor Cabang Pembantu Magelang)	Persamaannya adalah satu variabel independent yaitu kualitas layanan, serta memiliki kesamaan pada loyalitas, dan kesamaan pada variable kepuasan sebagai variable intervening.	Perbedaannya adalah satu variabel independent yaitu kualitas produk dan objek penelitian yang diteliti.

Sumber. Data Olahan