

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan di masa yang akan datang kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial ataupun perusahaan.

Begitu pentingnya dunia perbankan sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan "*nyawa*" untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang mengedarkan uang menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.¹

Menurut Antonio Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu: pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), kedua, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transactionfunction*).²

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 2.

² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 8.

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.³ Selain lembaga keuangan terdapat lembaga keuangan syariah yang juga memiliki perkembangan yang cukup pesat saat ini. Lembaga keuangan syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang prinsip operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah islamiah.⁴ Salah satu lembaga keuangan syari'ah yaitu Bank Syari'ah.

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah.

Di Indonesia, bank syariah telah muncul semenjak awal 1990-an dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah agama Islam yang dianutnya, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang nonproduktif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara Syariah.⁵

Dalam kegiatan yang dilakukan oleh Bank Syari'ah sangat perlu diperhatikan dengan adanya faktor kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan ini bisa menjadi suatu pembeda atau ciri khas yang dimiliki oleh Bank Syari'ah

³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 3.

⁴ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 1.

⁵ Ascarya Diana Yumanita, *Bank Syariah : Gambaran Umum*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005), 1.

Indonesia itu sendiri. Melihat banyaknya persaingan yang ketat antar lembaga keuangan lain, perlu adanya untuk terus memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian masyarakat terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.⁶ Juran mendefinisikan kualitas secara sederhana sebagai ‘kesesuaian untuk digunakan’. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi. Menurut Feigenbaum “kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.⁷

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi (SERVQUAL). Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai suatu kualitas pelayanan terhadap konsumen adalah standarisasi syariah.⁸

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Nuryanto yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁹ Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang

⁶ Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan & Nurjanah, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langa Barat,” *Ihtiyath Jurnal Manajemen Keuangan Syari’ah* 3, No. 2 (September, 2019), 90.

⁷ Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI,” *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (November, 2016), 117.

⁸ Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 2, (Juli, 2018), 138.

⁹ Mochammad Nuryanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Kas Unisma),” *Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang*, 2022.

dilakukan oleh Heriswandi yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.¹⁰

Perkembangan pelayanan dalam bisnis jasa perbankan dirasakan sangat pesat, ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin memajukan kehidupan manusia. Bank harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan nasabahnya.¹¹

Selain memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, perusahaan juga harus mengembangkan citra baik dari perusahaannya yang terdiri dari reputasi, nama baik maupun kompetensi utamanya sehingga dapat membantu nasabah dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Pada suatu perusahaan, citra atau image merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, di mana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Pengertian citra telah banyak diungkapkan oleh beberapa pakar yang mengkaji peran citra dalam mempengaruhi persepsi pelanggan.¹²

Citra perusahaan dibutuhkan dalam mempengaruhi pikiran pelanggan melalui perpaduan dari periklanan, humas dan berbagai pengalaman actual selama menggunakan barang dan jasa. Omoregie et al., mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada sebuah perusahaan yang memiliki keunikan yang mudah untuk diidentifikasi akan tetapi sulit untuk

¹⁰ Heriswandi, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Makassar," *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2020.

¹¹ Michael B. Pontoh dkk, "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado," *Jurnal EMBA* 2, No.3, (September, 2014), 286.

¹² Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 79.

ditiru. Disamping itu juga citra perusahaan berpengaruh kuat dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan dan kepercayaan kepada pelanggan.¹³

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan.¹⁴ Disamping itu, *corporate image* merupakan hal yang sangat penting dalam penciptaan loyalitas konsumen, semakin baik *corporate image* yang dimiliki maka semakin banyak pelanggan yang menjadi loyal terhadap toko tersebut dikarenakan *corporate image* tersebut menunjukkan adanya pencapaian kinerja yang memuaskan.¹⁵

Penelitian dari Lira Arlia Meilani mengemukakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.¹⁶ Selain itu Maryati menyatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh yang positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Philip Kotler mengatakan

¹³ Agnita Yolanda, *Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan*, (Medan: Cattleya Dramaya Fortuna, 2021), 13.

¹⁴ Maryati dkk, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singapura)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2, no.2 (Juni, 2020), 105.

¹⁵ Aditya Ferryanto dan Saerce Elsy Hatane, "Analisa Pengaruh Corporate Image Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Surabaya," *Business Accounting Review* 2, (Agustus, 2015), 93.

¹⁶ Lira Arlia Meilani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 2, no. 2, (November, 2019), 151.

¹⁷ Maryati, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PD. Sumber Rezeki Singapura)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2, no. 2, (Juni, 2020), 113.

bahwa: "Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan"

Definisi Kepuasan menurut Engel bahwa: "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan"

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan kinerja/hasil yang dirasakan). Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh di bawah *expectations* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seorang pelanggan sangat puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.¹⁸

Dalam era globalisasi ini, perbankan menyadari pentingnya faktor nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 193.

memberikan pelayanan yang berkualitas. Kotler, mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat.¹⁹

Menurut Barsky kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.²⁰

Nasabah juga senantiasa melakukan penilaian yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari nasabah yang lain, sebagai pertimbangan dan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perbankan tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya.²¹

Penilaian kepuasan nasabah yang mengalami peningkatan atau penurunan tidak terlepas dari pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan. Layanan yang kurang berkualitas dan citra perusahaan yang buruk secara langsung memberi pengaruh terhadap penurunan

¹⁹ Putri Apriyanti, "Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)," *JRBM Tirtayasa* 1, no. 2, (November, 2017), 160.

²⁰ Daryanto & Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 37.

²¹ Hilyatul Azizah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Management Analysis Journal* 1, no. 2, (November, 2012), 23.

kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan bermutu dan citra perusahaan yang baik maka secara langsung kepuasan nasabah meningkat.

Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam indikator bukti fisik yang ada menyatakan bahwa sikap dan pelayanan dari karyawan Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan perlu diapresiasi karena dinilai sangat baik dalam memberikan pelayanannya kepada nasabah. Dan juga Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan merupakan satu-satunya Bank Syariah Indonesia yang ada di Pamekasan maka dari itu banyak masyarakat Pamekasan yang menggunakan jasa Bank tersebut. Tak hanya itu juga reputasi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan juga sangat bagus sehingga mencerminkan citra yang baik dari Bank Syariah Indonesia tersebut. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih detail lagi di Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan. Dalam penelitian ini, selain dikarenakan bukti fisik juga dikarenakan peneliti ingin menguji seberapa berpengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan.

Berdasarkan uraian masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan?
3. Apakah Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian untuk menentukan dalam merumuskan hipotesis.²² Berikut adalah asumsi dalam penelitian ini, antara lain:

²² Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

1. Kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan.²³
2. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁴
3. Citra yang baik dan kualitas pelayanan yang baik akan memberi nilai lebih untuk perusahaan sehingga anggota merasa puas.²⁵

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris (hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti dibawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran.²⁶ Dengan kata lain bahwa jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Setelah itu, hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.²⁷ Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran objektif tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan.

Adapun hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

²³ Maryati dkk, “Pengaruh Citra Perusaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna),” *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2, no.2 (Juni, 2020), 106.

²⁴ Fitriah Fauzi, “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah,” *Maslahah* 11, no. 1, (Juni, 2020), 37.

²⁵ I M. W. Jayananda dan I N. Suarmanayasa “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Dharma Sari Bumi Pagutan” *Jurnal Manajemen* 8. No. 1, (April, 2022), 56.

²⁶ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: UB Press, 2012), 27.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 99.

H1: Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan

H3: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman peneliti dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya tentang kualitas pelayanan dan citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan

b. Bagi IAIN Madura

Diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan suatu ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi ataupun rujukan yang dapat berguna bagi program studi perbankan syariah sebagai acuan apabila ingin melakukan penelitian yang sama.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman dan tambahan konsep serta dijadikan acuan dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan

Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan dalam rangka mengevaluasi dan menyempurnakan kualitas pelayanan dan citra perusahaannya untuk memberikan kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai perbankan syariah.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk memberikan batasan terhadap variabel-variabel penelitian, populasi ataupun subjek penelitian, dan lokasi yang akan diteliti.²⁸ Berikut adalah ruang lingkup dalam penelitian ini, antara lain:

1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel merupakan suatu kuantitas atau karakteristik yang mempunyai nilai atau kuantitas yang dapat berubah-ubah.²⁹ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang menjadi fokus penelitian, antara lain:

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel bebas atau *independence variabel* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat,

²⁸ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 19.

²⁹ Wahyu Hidayat Riyanto dan Achmad Mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Malang: UMM Press, 2020), 62.

biasanya dinotasikan dengan simbol X.³⁰ Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu terdiri dari:

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Untuk variabel kualitas pelayanan variabel X1 indikatornya meliputi:³¹

- a) Bukti Fisik (*Tangible*)
- b) Empati (*Emphaty*)
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d) Keandalan (*Reliability*)
- e) Jaminan (*Assurance*)

2) Citra Perusahaan (X2)

Menurut Horison yang dikutip dari Suwandi dalam Rudi Haryanto citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator³², antara lain sebagai berikut:

- a) Kepribadian (*Personality*)
- b) Reputasi (*Reputation*)
- c) Nilai (*Value*)
- d) Identitas Perusahaan (*Corporate Indentity*)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau *dependen variabel* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y. Dengan kata lain variabel terikat inilah yang sebaiknya kita

³⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011), 49.

³¹ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2005), 98.

³² Harrison dikutip dari Suwandi dalam Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik*, 44-45.

kupas tuntas pada latar belakang penelitian.³³ Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan Nasabah (Variabel Y)

Untuk variabel kepuasan nasabah indikatornya meliputi:³⁴

- a) Kesesuaian Harapan
- b) Minat Berkunjung Kembali
- c) Kesiediaan Merekomendasikan

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan yang berada di Jl. KH Agus Salim No. 3A Pamekasan, Jawa Timur.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna. Perumusan definisi istilah lebih ditekankan pada pengertian yang diberikan oleh penulis, tanpa diuraikan menurut asal usul referensi.³⁵ Adapun definisi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.³⁶

³³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011), 49.

³⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

³⁵ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 19.

³⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan harapan atau keinginan berdasarkan kebutuhan konsumen.

2. Citra Perusahaan adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya.³⁷

Citra Perusahaan adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan tentang kegiatan yang dilakukan didalamnya atau penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

3. Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.³⁸

Kepuasan Nasabah adalah tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Seorang nasabah, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi nasabah dalam waktu yang lama.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Maryati, Nana Darna dan Ali Muhidin dengan jurnal berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

³⁷ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), 9.

³⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82.

(Studi pada PD. Sumber Rezeki Singapura)”. Tahun 2020. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen pada Pd. Sumber Rezeki Singapura. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Pd. Sumber Rezeki Singapura yaitu 55,95% dan sisanya sebesar 44,05% dipengaruhi oleh faktor lain.³⁹

2. Fitriah Fauzi dan Purnama Putra dengan jurnal berjudul “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah”. Tahun 2020. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah.⁴⁰

³⁹ Maryati, Nana Darna dan Ali Muhidin, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singapura)” *Business management and Entrepreneurship journal* 2, no 2, (Juni, 2020)

⁴⁰ Fitriah Fauzi dan Purnama Putra, “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah” *jurnal masalah* 11, no. 1, (Juni, 2020)

3. I M. W. Jayananda dan I N. Suarmanayasa dengan jurnal berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Dharma Sari Bumi Pagutan”. Tahun 2022. Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian kausal. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Berdasarkan uji T, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Serta Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di koperasi Simpan Pinjam Dharma Sari Bumi Pagutan.⁴¹

⁴¹ I M. W. Jayananda dan I N. Suarmanayasa, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Dharma Sari Bumi Pagutan” *Jurnal Manajemen* 8. No. 1, (April, 2022)

Tabel 1. 1

Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Maryati, Nana Darna, dan Ali Muhidin (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna).	Variabel X1 dan X2 sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan	Pada Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan dalam menciptakan kepuasan nasabah melihat ketersediaan ruang tunggu dan lahan parkir yang agak sempit.
2.	Fitriah Fauzi dan Purnama Putra (2020)	Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah	Variabel X1 dan X2 sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan	Pada penelitian ini ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan.
3.	I M. W. Jayananda dan I N. Suarmanayasa (2022)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Dharma Sari Bumi Pagutan	Variabel X1 dan X2 sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan dan variabel Y juga sama yaitu kepuasan nasabah	Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa masalah yang sering dirasakan nasabah dimana dinilai kurang nyaman dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menyebabkan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan menjadi kurang baik.