

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA BSI KCP  
RATULANGI PALOPO)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

Oleh

**SESMI ARISMA**

NIM 17 0402 0034

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA BSI KCP  
RATULANGI PALOPO)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

Oleh

**SESMI ARISMA**

NIM 17 0402 0034

Pembimbing:

**Hamida, S.E.Sy.,M.E.Sy.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sesmi Arisma

NIM : 17 0402 0034

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau karya saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 3 Juli 2024  
Yang membuat pernyataan

**Sesmi Arisma**  
NIM 17 0402 0034

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب لعلمين والصلاة والسلام على اشرف الاء نبياء وا  
لمرسلين سيدنا محمد وعلى اله واصحابه اجمعين.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya serta kekuatan lahir dan batin yang telah diberikan kepada penulis sehinggal skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo)”, dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai harapan setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna meraih gelar sarjana ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan dan keikhlasan, terkhusus kepada kedua orang tuaku yang tercinta Ayah Fheru dan Ibu Santi, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Fasiha., S.E.I., M.E.I. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Muzayyana Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo serta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. selaku penguji pertama dan Bapak Akbar Sabani, S.El., M.E. selaku penguji dua yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Penasihat Akademik.

7. Kepala UPT Perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas- berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Pimpinan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ratulangi Palopo beserta Pegawainya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara-saudaraku Ripaldi dan Restu Al Ikrar yang selalu membantu dan mendoakanku dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada semua teman seperjuangan yang telah membantu, memberi dukungan dan memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga setiap dukungan, bantuan, doa, kerjasama dan amal bakti yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus, Aamiin.

Palopo, 3 Juli 2024

Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā`</i>	Ai	a dan i
اِيّو	<i>fathah dan wau</i>	I	i dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِيّ...  ... ا	<i>fathah dan alif atau yā`</i>	Ā	a dan garis di atas
اِيّ	<i>kasrah dan yā`</i>	Ī	i dan garis di atas
اِيّو	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā` marbūtah* ada dua, yaitu *tā` marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dhommah*,

transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditranslasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*  
لِحِكْمَةٍ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّانَا : *rabbanā*  
نَجَّيْنَا : *najjainā*  
الْحَقُّ : *al-ḥaqq*  
نُعَمُّ : *nu'ima*  
عُدُوْا : *'afuwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata , istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'ayah al-Maṣlahah*

#### 9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullāh*      اللَّهُ بِا *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      *Hum fi raḥmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*all Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnāzī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd

Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW. = Salallahu 'Alaihi Wasallam

AS = 'Alaihi Al-Salam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

1 = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

QS./...:4 = QS. Al-Baqarah/2 : 4 atau QS Ali 'Imran/3 : 4

HR = Hadis Riwayat

BSI = Bank Syariah Indonesia

KCP = Kantor Cabang Pembantu

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR HADIS</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir .....	27
D. Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30

C. Definisi Operasional.....	31
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Jenis dan Sumber Data .....	34
F. Teknik Pengumpulan Data .....	34
G. Instrumen Penelitian.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian .....	46
B. Pembahasan .....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR KUTIPAN AYAT**

Kutipan Ayat 1 Q.S. Al-Baqarah Ayat 267.....	21
----------------------------------------------	----

## DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Standar Pelayanan .....	22
---------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	31
Tabel 3.2 Skala Penelitian .....	36
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	
Tabel 4.4 Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4.7 Uji Analisis Regresi Berganda .....	58
Tabel 4.8 Uji T .....	59
Tabel 4.9 Uji F .....	60
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Sesmi Arisma, 2024.** “*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada BSI KCP Ratulangi Palopo)*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hamida.

Skripsi ini membahas Tentang Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus slovin serta menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 25. Hasil pengolahan data diketahui bahwa secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,430 > 1,984$ ), dan variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan signifikansi  $5,548 > 1,984$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,548 > 0,05$ ). Sedangkan secara simultan variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $23,052 > 3,09$ ). Kemudian diketahui variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,322 atau 32,2%. Sisanya 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank sebagai perantara lembaga keuangan melakukan mekanisme pengumpulan dan penyaluran dana secara seimbang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Bank berdasarkan prinsip syariah, sama halnya dengan konvensional juga berfungsi sebagai lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yaitu menyerap dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Sistem operasional Bank Syariah dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW. Untuk menghindari operasional bank dengan menggunakan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muammalah Islam.<sup>1</sup>

Sebagai negara dengan penduduk Agama Islam terbesar ke-2, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syari'ah didunia. Hal ini bukan merupakan impian yang mustahil karena potensi Indonesia untuk menjadi *global player* keuangan syari'ah sangat besar. Perbankan adalah lembaga yang menjalankan tiga manfaat utama yaitu, menerima pinjaman uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.

---

<sup>1</sup> Fitri Al-Faqih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank SUMUT KCP Syariah Karya," *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1 (2020): 22, <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/aliantfaq/article/view/506>

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syaria'ah yang bermunculan. Banyaknya bank syariah yang mulai bermunculan menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syaria'ah maupun bank lain. Sikap nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dengan menginterpretasikan suatu informasi antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang sama diterima berasal dari sumber yang sama.<sup>2</sup>

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Fungsi dari bank sebagai lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan investasi. Dengan maraknya persaingan tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi dengan baik apabila ingin nasabah tertarik untuk memutuskan menabung yaitu dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>3</sup>

Era globalisasi yang sedang berlangsung telah menyebabkan persaingan bisnis yang semakin tajam, yang mendorong inovasi data dan

---

<sup>2</sup> Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah," *Jurnal Al-Qasd* Vol. 1 No. 2 (2 Februari 2017): 299, <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/viewFile/512/782>

<sup>3</sup> Muhammad Asro dan Muhammad Kholid, *Fiqih Perbankan* (Cet. 1 Bandung; Pustaka Setia, 2011), 54.

korespondensi yang lebih baik. Keunikan yang kejam saat ini telah menyebabkan para direktur organisasi memahami perlunya memanfaatkan seluruh sumber daya organisasi dan menumbuhkan keunggulan yang wajar, mengingat persaingan non-biaya melalui citra organisasi yang digunakan untuk menguasai pasar..<sup>4</sup>

Menurut Ratih pada tahun 2009, gambaran organisasi ataupun citra pada sebuah perusahaan adalah kesan klien terhadap gambaran atau gambaran umum organisasi koperasi spesialis berdasarkan pengalaman dan pemahaman masing-masing klien, baik mengenai administrasinya maupun tingkat ketenaran dan validitasnya dicapai oleh organisasi sesuai kebijaksanaan klien.<sup>5</sup>

Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Palopo , bank ini melayani nasabah BSI untuk membuat rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjaman atau kredit dan layanan ATM BSI lainnya. Keunggulan Bank Syariah Indonesia adalah konsep perbankan yang disesuaikan dengan konsep syariah mulai dari pinjaman syariah, KPR syariah , kredit syariah dan lainnya. Keunggulan lainnya

---

<sup>4</sup> Laura Tjokrowibowo, “Pengaruh Citra Perusahaan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 12, No. 2 (2013): 150, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14402>

<sup>5</sup> Ratih, Ida Aju Brahma, Pengaruh Kinerja Produk, “Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya,” *Ekuitas*, Vol. 13, No. 2 (2009): 176-198, <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/download/292/274>

adalah dari sisi akses online banking dari BSI Net yang sangat mudah dan berkualitas.<sup>6</sup>

Fenomena yang terjadi saat ini adalah terlihat bahwa persaingan antar bank semakin ketat, terutama dalam mempertahankan nasabah dan menarik calon nasabah untuk terus melakukan transaksi di dalam bank. Dimana salah satu cara untuk mempertahankan nasabah adalah dengan lebih mengembangkan kualitas layanan. Ketidak puasan nasabah adalah salah satu alasan utama nasabah berpindah ke bank lain.<sup>7</sup>

Secara spesifik, beberapa waktu lalu bank syariah mengalami penurunan jam operasional yang menyebabkan nasabah tidak terlayani secara ideal. Misalnya ketika seorang nasabah ingin membuka rekening harus *stand by* cukup lama, hal ini karena hanya ada satu *client support* yang melayani klien atau nasabah dan ruang tunggu yang tidak cukup memadai dalam antrean yang banyak, mengingat fakta bahwa pada saat itu bank perlu mengatur keamanan beraktivitas selama masa pandemi. Meskipun kebijakan itu tidak berlaku lagi saat ini, tetap saja mempengaruhi persepsi nasabah yang telah melakukan transaksi di bank syariah saat bank menerapkan protokol kesehatan.

---

<sup>6</sup> Bank Syariah Indonesia - Palopo, Sulawesi Selatan, dikutip dari <https://idalamat.com/alamat/402493/bank-syariah-indonesia-palopo-sulawesi-selatan>, pada hari Selasa, 7 Februari 2023 Pukul 20:03 WITA.

<sup>7</sup> Rury Almeda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpunan Dana BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru)," *JomFSIP*, Vol4, No.2, (2017):2, <https://www.neliti.com/id/publication/199875/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-kepercayaan-merek-terhadap-kepuasan-nasabah-stud>

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *percieved service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan yang baik disuatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan, yaitu memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Pelayanan tersebut dapat berupa kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, serta memberikan pilihan solusi terbaik. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa, ada beberapa hal yang dilakukan perusahaan dengan memberikan perhatian yang lebih terhadap kepuasan pelanggan. Fokus terhadap kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya mempertahankan pelanggan.

Elza Finnora dan Ismail Razak pada tahun 2017 melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah, dengan hasil penelitian yang diperoleh

menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan diduga dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan citra perusahaan, karena jika dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka citra perusahaan juga akan meningkat.<sup>8</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Permatasari pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga kepada pelanggan PT. Sinar Matahari Abadi Logistik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

Irma Khairani pada tahun 2017 melakukan penelitian berjudul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa ada pengaruh positif/signifikan antara variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

---

<sup>8</sup> Elza Finnora dan Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5, No. 2, (2017), <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/113>

<sup>9</sup> Suci Permatasari, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik", Skripsi Stia dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, (2020), <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/88/3/FULL%20TEKS%20SKRIPSI-Suci%20Permatasari.pdf>

nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.<sup>10</sup>

Berbeda dengan beberapa penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Zakiah pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Depok Sawangan Raya). Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.<sup>11</sup>

Oleh karena itu, peneliti mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo)”.

---

<sup>10</sup> Irma Khairani, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU),” Skripsi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan (2020), [http://prepository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/11441/1/99%man-PENGARUH%20CITRA%20PERUSAHAAN%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%](http://prepository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/11441/1/99%man-PENGARUH%20CITRA%20PERUSAHAAN%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20)

<sup>11</sup> Nurul Zakiah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Depok Sawangan Raya), *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, (2022), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/12345678/67910/1/32.%20SKRIPSI%20NURUL%20ZAKIAH.pdf>

## **B. Rumusan Masalah**

Melihat gambaran pada latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang dapat diambil ialah:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi?
3. Apakah citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan permasalahan, maka tujuan penulisan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk membuktikan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo.
2. Untuk membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo.
3. Untuk membuktikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan gambaran yang lebih mendalam tentang pengaruh citra perusahaan

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi BSI dan Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemilik dan manajemen sektor keuangan jasa seperti perbankan syariah khususnya dalam hal citra perusahaan dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada bank.

### b. Bagi Nasabah

Penelitian ini dapat dijadikan nasabah sebagai referensi dan pertimbangan dalam melihat seberapa baik citra dan kualitas pelayanan dalam bank syariah.

### c. Bagi Peneliti

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti yakni sebagai syarat kelulusan dan mendapat gelar sarjana.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai sumber untuk membantu dalam penelitian ini adalah:

1. Hilyatul Aulia pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada PT. Pegadaian Cabang UPS Darussalam Banda Aceh. Penelitian ini menunjukkan hasil kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>12</sup>

Adapun persamaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, sedangkan perbedaannya yaitu waktu serta tempat penelitian, dimana Hilyatul Aulia melakukan penelitian di PT. Pegadaian Cabang UPS Darussalam Banda Aceh tahun 2021, sedangkan penelitian Sesmi Arisma dilakukan di BSI KCP Ratulangi Palopo pada tahun 2024.

2. Suci Permatasari melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik. Hasil dari penelitian ini adalah citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga

---

<sup>12</sup> Hilyatul Aulia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada PT. Pegadaian Cabang UPS Darussalam Banda Aceh", *Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, (2021). <https://g.co/about/c7u4fk>

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>13</sup>

Adapun persamaan penelitian Sesmi Arisma dan penelitian Suci Permatasari adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Anis Susiowati pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Syariah KC. Madiun. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun.<sup>14</sup>

Adapun persamaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan citra

---

<sup>13</sup> Suci Permatasari, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik", *Skripsi STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya* (2017), <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/88/3/FULL%20TEKS%20SKRIPSI-Suci%20Permatasari.pdf>

<sup>14</sup> Lia Anis Susiowati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Syariah KC. Madiun", *Skripsi IAIN Ponogoro*, (2021), [http://etheses.iainponogoro.ac.id/16621/1/210817225\\_Lia%Anis%Susiowati\\_Perbankan%20Syariah](http://etheses.iainponogoro.ac.id/16621/1/210817225_Lia%Anis%Susiowati_Perbankan%20Syariah)

perusahaan sebagai variabel  $X_2$  sedangkan penelitian ini menggunakan citra perusahaan sebagai variabel  $X_1$ .

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Shadri Kahar Muang dan Jibria Ratna Yasir pada tahun 2022 dengan judul Apakah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.<sup>15</sup>

Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada variabel Kepuasan Nasabah merupakan variabel  $X_2$  Pada penelitian diatas, sedangkan pada penelitian ini variabel Kepuasan Nasabah merupakan variabel Y. Adapun persamaannya, sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis linear berganda.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Citra Perusahaan**

#### **a. Definisi Citra Perusahaan**

---

<sup>15</sup> Muh. Shadri Kahar Muang dan Jibria Ratna Yasir, "Apakah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah?", *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 24, No. 4, (2022), <https://doi.org/10.32424/1.jame.2022.24.4.7197>

Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai keinginan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.<sup>16</sup> Citra itu dapat berperingkat baik, sedang maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan merek dalam kegiatan bisnis dan perusahaan produknya. Hal ini dapat dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian.

Menurut Jasfar, citra perusahaan adalah suatu gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan di bidang politik. Citra selalu memainkan peran penting, terutama didalam persaingan diantara organisasi dan merek.<sup>17</sup>

Menurut Sangadji dan Sopiah, citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang

---

<sup>16</sup> Marjuki dan Adil Fadillah, *Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor). 6.

<sup>17</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Ghalia Indah, Bogor, 2009), 183.

terhadap suatu objek.<sup>18</sup> Menurut Sutodjo, citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.<sup>19</sup>

Dari definisi citra perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh suatu perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan tersebut, citra perusahaan yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller pada tahun 2012, indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Kekuatan (*Strengthness*), yang mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan bersifat fisik dan tidak ditemukan pada perusahaan lainnya. Keunggulan perusahaan ini mengacu pada atribut-atribut fisik perusahaan yang bersangkutan.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*), kemampuan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya.

---

<sup>18</sup> Sangadji dan Sopiah “*Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,” (Yogyakarta : Andi, 2013), 327.

<sup>19</sup> Sutojo, T., E. Mulyanto dan V. Suhartono, *Kecerdasan Buatan*, (Yogyakarta: Andi Offest, 2011), 63.

<sup>20</sup> Phillip Kotler dan K. L. Keller, *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*, (Jakarta: Erlangga 2011), 121.

Termasuk dalam kelompok unik antara lain variasi layanan dan harga disertai diferensiasi.

- 3) Kemampuan Mengingat (*Favourable*), mengarah pada kemampuan perusahaan tersebut diingat konsumen. Termasuk kelompok favourable ini: kemudahan perusahaan untuk diucapkan, kemampuan perusahaan untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan tersebut.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan (service) menurut Kotler adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik tapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melakat pada produk tersebut, mulai dari prapembelian hingga purna-beli.<sup>21</sup>

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan mempunyai

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 164.

hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.<sup>22</sup>

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan penyampaian sesuai dengan asumsi pelanggan. Kualitas administrasi harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kebijaksanaan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa gambaran kualitas yang baik tidak bergantung pada sudut pandang atau pemahaman pembuat jasa, melainkan didasarkan pada sudut pandang atau wawasan nasabah.<sup>23</sup>

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kehendak konsumen, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pihak konsumen itu sendiri. Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi konsumen, diperlukan suatu dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan. Dimensi tersebut akan dievaluasi oleh konsumen berdasarkan

---

<sup>22</sup> Januar Efendi Panjaitan, " pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2 (2016): 266, <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>

<sup>23</sup> Tjiptono Fandy, *Penerapan Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, ( Yogyakarta: Andi, 2014), 282.

kualitas pelayanan yang telah mereka rasakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei langsung kepada konsumen.<sup>24</sup>

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layanan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pegawai atau pelayan yang terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setelah usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi dia berusaha terus agar dia dapat melayani dan mendahului sebelum konsumennya menyampaikan keinginannya. Disamping itu sikap ramah dari pelayan atau karyawan juga tidak kalah pentingnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya penampilan yang baik dan menarik, sikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam melayani, tidak merasa tinggi hati karena diutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat konsumen dan

---

<sup>24</sup> Maisur, Muhammad Arfan dan M. Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh," *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol. 4, No. 2, (2015): 3, <https://jurnal.usk.ac.id/JAA/article/view/4460>

memiliki kemampuan menangani keluhan konsumen secara profesional.<sup>25</sup>

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Damarti Arishuta, beberapa indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) Ketanggapan (*responsiveness*)

*Responsiveness* atau keinginan untuk membantu pelanggan dan menawarkan bantuan yang paling ideal. Daya tanggap di sini dapat diartikan sebagai bagaimana organisasi menjawab segala hal yang berhubungan dengan pembeli. Reaksi yang dimaksud adalah cara paling ideal bagi organisasi untuk menerima tuntutan, keluhan, ide, analisis, keluhan, dan lain-lain sehubungan dengan produk atau layanan yang diterima pembeli.

2) Jaminan/Kepastian (*assurance*)

Jaminan/kepastian khususnya informasi dan keramahan terhadap perwakilan organisasi dan kemampuan untuk mendorong kepercayaan pembeli terhadap organisasi. Assurance atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan member pelayanan,

---

<sup>25</sup> Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol.2 No. 1, (Januari-Juni 2017): 56, <https://core.ac.uk/download/pdf>

<sup>26</sup> Damarti Arishuta, *Dimensi Kualitas Pelayanan*, (Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka : 2005), 49.

keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

3) Bukti Langsung (*tangible*)

Bukti langsung dapat diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi atau pembuat untuk menunjukkan kehadiran atau kemampuannya sekaligus mengelola pelanggan secara lugas. Bukti langsung atau tidak salah lagi sebagai pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar di fokuskan oleh organisasi atau konsumen untuk lebih mengembangkan kinerja organisasi sehingga mampu menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Arisutha mengungkapkan, pelaksanaan kerja yang ditunjukkan oleh individu *human resources* merupakan suatu evaluasi dalam menjalankan latihan kerjanya yang dapat dilihat dari jenis bantuan nyata yang ditunjukkan.

4) Empati (*empathy*)

Empati mencakup kesederhanaan hubungan, korespondensi yang baik, pertimbangan individu dan pemahaman kebutuhan klien. Inti dari empati dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah memiliki pilihan untuk memahami individu yang disajikan dengan fokus penuh, kesungguhan, simpatik,

pengertian dan kontribusi dalam berbagai isu yang dilihat oleh individu yang dilayani.

5) Reabilitas (*reability*)

Reabilitas merupakan kemampuan untuk memberikan jaminan jenis bantuan secara cepat, tepat dan memadai. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen dan sebagainya.

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntutan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah SWT. melalui Al-Qur'an dan Hadis. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan itu baik berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku

bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ  
وَلَا تَيْمَمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ  
حَمِيدٌ (٢٦٧)

*“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah Allah maha kaya lagi maha terpuji.”*  
[Q.S. Al-Baqarah ayat 267]

Bagaimana seorang pelayan publik bisa memberi pelayanan terhadap masyarakat sepenuh hati sesuai standar yang ditentukan, sebagai pelayan publik harus memiliki iman yang kuat, bagaimana pelayan publik harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, akuntabel dan transparan semua itu kunci dari keberhasilan pelayanan agar (IKM) indeks kepuasan masyarakat terpenuhi.

Hadits tentang standar pelayanan yang seharusnya diberikan kepada sesama adalah:

وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ خَادِمٍ ، عَنْهُ اللَّهُ رَضِيَ مَالِكِ بْنِ أَنَسٍ حَمْرَةَ أَبِي عَنْ  
يُجِبُّ مَا لِأَخِيهِ يُجِبُّ حَتَّى أَحَدُكُمْ يُؤْمِنُ لَا : قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيِّ عَنْ  
(وَمُسْلِمُ الْبُخَارِيُّ رَوَاهُ) .لِنَفْسِهِ

*“Dari Abu Hamzah, wadiah Anas Malik radiallahuanhu, tangan kanan Rasulullah Salallahu'alaihi Wasallaam, dari Rasulullah Salallahu'alaihi Wasallam beliau bersabda: Tidak seorang pun di antara kalian yang beriman hingga ia menyayangi saudaranya sebagaimana ia memuja dirinya sendiri.” [HR. Bukhori dan Muslim]*

Hadis tersebut: “sayangilah saudaramu sebagaimana kau memuja dirimu sendiri”. Bahwa setiap individu tentunya ingin diperlakukan dengan baik dan dilayani dengan baik pula. Maka lakukanlah pelayanan sebaik-baiknya pada seseorang sebagaimana diperintahkan dalam Al-Quran dan hadis.

### **3. Kepuasan Nasabah**

#### **a. Definisi Kepuasan Nasabah**

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan memang tidak selalu ditentukan dengan faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli.<sup>27</sup> Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang didasarkan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.<sup>28</sup>

Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan), yang dapat juga diartikan sebagai tanggungan asuransi, perbandingan pertanian. Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Sedangkan menurut pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan dimana dana

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, 177.

<sup>28</sup> Sofjan Assasuri, *MBA Strategic marketing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Perseda, 2012)

yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.<sup>29</sup>

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka akan mempengaruhi produktivitas bank syariah dan dapat memberikan manfaat, diantaranya:<sup>30</sup>

- 1) Nasabah dan bank Syariah dapat membangun hubungan yang baik dan menyenangkan.
- 2) Terjadinya kesetiaan nasabah terhadap bank syariah.
- 3) Dengan asumsi loyalitas konsumen tercapai, maka nasabah secara implisit akan mengangkat bank syariah tersebut kepada orang lain dengan tujuan agar mereka menjadi nasabah pada bank syariah tersebut..
- 4) Apabila layanan yang diberikan kepada nasabah dapat diterima dengan memuaskan, maka nasabah akan membeli kembali barang tersebut di bank syariah atau nasabah akan berkunjung di kemudian hari untuk melakukan transaksi atau pendanaan di bank syariah..
- 5) Dengan asumsi nasabah sebenarnya menggunakan produk yang berbeda-beda di bank syariah, maka penggunaan produk atau

---

<sup>29</sup> Syam Fitri Nur Cahyani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah," *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, Vol. 1, No. 2, (Desember 2021): 109, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mut/article/view/178>

<sup>30</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 238.

layanan yang digunakan nasabah di bank syariah akan menjadi lebih beragam.

c. Sebab-sebab Terjadinya Ketidakpuasan Nasabah

Dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan nasabah, namun masih ada yang belum terpenuhi. Alasan kekecewaan nasabah antara lain:<sup>31</sup>

- 1) Hasil yang diterima oleh nasabah tidak sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.
- 2) Jasa yang diberikan oleh bank syariah kurang memuaskan.
- 3) Perilaku perwakilan bank yang tidak baik hati dan akomodatif sehingga mengakibatkan nasabah kecewa.
- 4) Keadaan lingkungan sekitar, situasi, penataan peralatan fisik yang tidak rapi, ataupun minimnya peralatan.
- 5) Biaya organisasi lebih tinggi dibandingkan bank lain.
- 6) Adanya ketidaksesuaian antara promo pada iklan dan kenyataan normal.

d. Cara Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah

Untuk mengukur tingkat kepuasan pada nasabah, 4 bagian penting berikut harus dilakukan, yaitu:<sup>32</sup>

- 1) Ulasan Kepuasan Konsumen

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 213.

<sup>32</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 205.

Pada bagian ini bank mengarahkan tinjauan dengan melakukan survei dengan menyebarkan angket atau memimpin pertemuan dengan nasabah bank syariah sebagai tempat nasabah selama ini melakukan transaksi ataupun pembiayaan.

2) Sitem Keluhan

Pada bagian ini bisa melihat banyaknya keberatan atau keluhan yang datang dari nasabah dalam satu periode, dan itu berarti jika ada lebih banyak keluhan, bank bisa dianggap minus.

3) Pemeriksaan Pelanggan Sebelumnya

Pada segmen ini, dapat melihat catatan nasabah-nasabah terdahulu yang pernah menjadi nasabah di bank syariah sehingga dapat mengetahui alasan mengapa nasabah tersebut tidak lagi menggunakan administrasi bank syariah.

4) Nasabah Nama Samaran

Untuk melihat secara gamblang bagaimana perwakilan bank syariah dalam melayani nasabahnya, maka pihak bank bisa dengan sengaja mengirimkan pekerjanya atau orang lain untuk melihat bagaimana bantuan yang diberikan oleh perwakilannya secara lugas.

e. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Indasari, indikator untuk mengukur kepuasan nasabah ada 3, antara lain:<sup>33</sup>

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara asumsi pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan dapat diperkirakan dengan menanyakan apakah pelanggan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan mengetahui apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

#### **4. Bank Syariah**

a. Pengerian Bank Syariah

Kata bank berasal dari bahasa Italia yaitu *banco* yang berarti bangku. Bangku inilah yang digunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank pada awal perkembangan perbankan di Indonesia. Perbankan diartikan

---

<sup>33</sup> Indasari, M, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>34</sup>

b. Fungsi Bank Syariah

Fungsi bank syariah pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan bank konvensional maupun bank lainnya, seperti yang tertulis dalam UU RI no 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah bahwa:

- 1) Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) wajib menjalankan menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- 2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari *zakat, infak, sedekah, hibah* maupun dana sosial yang lain lalu menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- 3) Bank syariah serta UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang lalu menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf.
- 4) Sebagai alat transmisi kebijakan moneter (sama halnya dengan bank konvensional).

---

<sup>34</sup> Tiara Nur Fitria, "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 1 No. 2 (02 Juli 2015): 76

### c. Produk Bank Syariah

Produk lembaga keuangan syariah baik yang berupa bank atau non-bank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut:<sup>35</sup>

#### 1) Prinsip Simpanan (al-Wadiah)

Prinsip simpanan adalah produk yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan pada pihak yang memiliki dana lebih untuk menyimpan dananya dalam bentuk al-wadiah. Fasilitas al-wadiah diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan.

#### 2) Bagi Hasil (Syirkah)

Sistem bagi hasil merupakan suatu sistem dengan tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia jasa dan pengelola dana.

#### 3) Prinsip Sewa (al-Ijarah)

Secara garis besar prinsip sewa terbagi atas dua jenis yaitu, *ijarah* atau sewa murni, dan *Bai al takjiri* atau *ijarah muntahiya bit tamlik* yang merupakan penggabungan sewa dan beli.

#### 4) Prinsip Jual Beli (at-Tijarah)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu

---

<sup>35</sup> Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati", Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4 No. 1 (Juni 2016), 48.

barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (mirgin).

5) Prinsip Jasa/fee (*al-Ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank.

d. Sistem Bunga

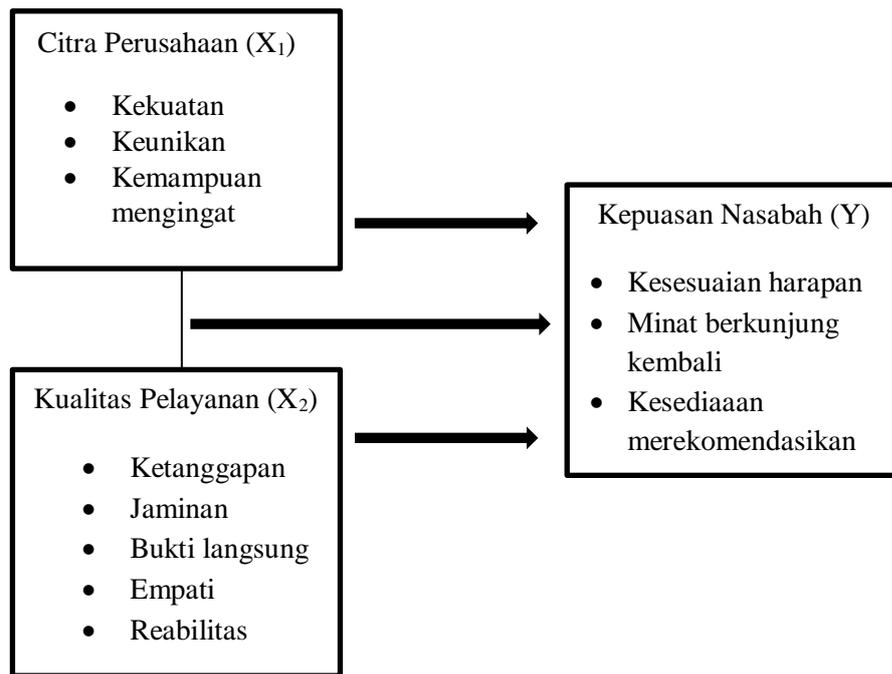
Sekilas, bank syariah dan konvensional tampak sama. Bahkan sebagian besar bank saat ini memiliki cabang konvensional dan syariahnya sendiri. Meski demikian, keduanya tetap berbeda. Perbedaan perbankan syariah dan konvensional paling menonjol terlihat dari penerapan sistem bunga. Bank umum menggunakan suku bunga sebagai acuan dasar dan keuntungan. Sementara bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, tetapi imbal bagi hasil atau nisbah. Bagi hasil diperoleh dari pembagian keuntungan antar bank dan nasabah.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Maimun dan Dara Tzahira, "Prinsip Dasar Perbankan Syariah", *Al-Hiwalah: Journal Sharia Economic Law* Vol. 1 No. 2 (2022), 137.

### C. Kerangka Fikir

Struktur kerangka fikir merupakan gambaran tidak tetap dari objek penelitian untuk mengerjakan perkembangan penelitian. Jadi model kerangka pikir dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Dari struktur diatas terlihat kontribusi atau peran yang dimiliki oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan di BSI KCP Palopo Ratulangi dalam membentuk kepuasan nasabah di BSI KCP Palopo Ratulangi.

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test

yang disebut test hipotesis. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ).<sup>37</sup> Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>** Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo.

**H<sub>2</sub>** Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo.

**H<sub>3</sub>** Terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas perusahaan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo.

---

<sup>37</sup> Sedarmiyanti dan Syarifuddin Hidayat, *Metode Penelitian*, (Bandung: Cv. Mandar Maju, 2011), 108.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yaitu untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang cara-cara yang harus ditempuh dan cara mengatasi permasalahan tersebut, dengan menggunakan desain penelitian yang tepat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif atau teknik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif disebut dengan metode tradisional. Hal ini karena metode penelitian kuantitatif telah digunakan sejak lama dan telah menjadi kebiasaan sebagai metode penelitian.

Teknik kuantitatif juga disebut sebagai strategi rasional, karena memenuhi standar logika, khususnya eksperimental, objektif, seimbang, dan efisien. Metode kuantitatif ini merupakan penelitian berupa angka-angka yang diperiksa dengan menggunakan pengukuran.<sup>38</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sekitar bulan september 2023 yang berlokasi di BSI KCP Palopo Ratulangi.

---

<sup>38</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 7.

### C. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang judul penelitian ini, perlu dijelaskan beberapa faktor yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasioonal

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Perusahaan	Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh suatu perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan tersebut, citra perusahaan yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>)</li> <li>2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)</li> <li>3. Kemampuan Mengingat (<i>Favourable</i>)<sup>39</sup></li> </ol>
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah sebuah kegiatan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen atau nasabah dengan sebaik-baiknya untuk menimbulkan citra yang baik pada suatu perusahaan dan dapat memberi kepuasan pada pelanggan atau nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>2. Jaminan atau Keyakinan (<i>assurance</i>)</li> <li>3. Bukti Langsung (<i>tangible</i>)</li> <li>4. Empati (<i>empathy</i>)</li> <li>5. Reabilitas (<i>reability</i>)<sup>40</sup></li> </ol>
Kepuasan Nasabah	Kepuasan Nasabah adalah tercapainya sebuah harapan yang menimbulkan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan<sup>41</sup></li> </ol>

<sup>39</sup> Philip Kotler dan K.L Keller, Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7 (Jakarta: Erlangga, 2011) 121.

<sup>40</sup> Damarti Arishuta, *Dimensi Kualitas Pelayanan*, (Jakarta, penerbit Gramedia Pustaka: 2005) 49.

<sup>41</sup> Indasari, M, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya pada penelitian tersebut. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo dengan jumlah nasabah per tanggal 7 Maret 2024 sebanyak 24.174 nasabah.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan ketika peneliti tidak mungkin mempelajari atau meneliti semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>42</sup>

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan

---

<sup>42</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 81.

sampel secara acak dari dari segmen kecil individu atau anggota dari keseluruhan populasi tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan slovin berikut ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Keseluruhan Sampel

$N$  = Jumlah Keseluruhan Populasi

$e$  = Error Level (tingkat Kesalahan)

Oleh karena itu, besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{24.174}{1+24.174 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{24.174}{1+24.174 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{24.174}{1+241,74}$$

$$n = \frac{24.174}{242,74}$$

$$n = 99,58$$

Besarnya jumlah sampel berdasarkan persamaan slovin yang digunakan sebanyak 99,58 namun untuk mempermudah penelitian, peneliti membulatkan menjadi 100 responden pada nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan data tentang informasi yang digunakan dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data pokok atau primer.

1. Data Pokok atau primer adalah bagaimana mengumpulkan data secara langsung dari narasumbernya.<sup>43</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo untuk memperoleh tanggapan tentang indikator penelitian.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari sumber bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji seperti buku-buku, jurnal, internet dan lainnya.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data kuantitatif adalah informasi yang dihubungkan dengan angka-angka. Informasi yang dikumpulkan biasanya berasal dari pertanyaan yang mengarah pada angka. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara-cara atau metode menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

---

<sup>43</sup> Sumardi Surya Brata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindi Persada, 1995), 84.

## 2. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk ditanggapi.<sup>44</sup> Eksplorasi ini menggunakan *close poll* atau kuesioner secara tertutup yaitu jenis pertanyaan dalam survei dimana responden hanya perlu memilih jawaban dari pilihan yang diberikan. Angket tersebut ditujukan kepada nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi dan bagikan melalui media online agar lebih efektif dan praktis.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mendapatkan data melalui kenyataan yang telah disimpan dalam bentuk file seperti surat, laporan, foto, hasil rapat, rekap informasi, dan lain-lain. Jadi strategi dokumentasi adalah prosedur yang digunakan untuk mengikuti informasi yang dapat diverifikasi.<sup>45</sup>

## G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menerangkan adanya suatu media atau instrumen yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan data sehingga mendapatkan informasi yang baik lebih mudah. Dalam situasi ini, menyebarkan pertanyaan yang dibuat dalam bentuk kuesioner online agar memperoleh data yang dibutuhkan.

---

<sup>44</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2010), 77.

<sup>45</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Purta Gravika, 2010), 121.

Kemudian untuk mendapatkan data yang akurat dalam suatu instrumen penelitian yang disebut skala Likert yang dilakukan untuk menguji seberapa pasti suatu subjek setuju atau bertentangan dengan pertanyaan pada skala yang menggunakan poin 1-5 dengan aturan yang sebagai berikut:<sup>46</sup>

Tabel 3.2 Skala Penilaian

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan, rencana penelitian ditentukan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, setiap variabel diberi indikator, kemudian setiap indikator dijadikan pernyataan agar lebih mudah dilihat oleh responden sehingga peneliti juga bisa memperoleh hasil yang maksimal, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Citra Perusahaan (X1)	1. Kekuatan (Strengthness)	1. BSI KCP Ratulangi Palopo berada di tempat strategis yang mudah dijumpai
		2. Keunikan	2. BSI KCP Ratulangi Palopo memiliki tempat parkir yang luas
			3. Produk yang ditawarkan

<sup>46</sup> Uma Sekaran dan Roger Bogue, Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6 (Jakarta: Salemba 4, 2017) 30.

		(Uniqueness)	lebih murah dari bank lain
			4. Mempunyai produk yang tidak tersedia di bank konvensional
		3. Kemampuan Mengingat (Favoruable)	5. Nama Bank Syariah Indonesia mudah untuk diucapkan hingga mudah untuk diingat
			6. Lokasi BSI KCP Ratulangi mudah dijumpai hingga mudah diingat
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	4. Ketanggapan (Responsiveness)	7. Karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo memberikan pelayanan dengan sigap ketika nasabah membutuhkan bantuan
			8. Karyawan BSI KCP Rarulangi Palopo selalu siap menanggapi permintaan nasabah dengan cepat
		5. Jaminan/Keyakinan (Assurance)	9. Akad yang ddigunakan sesuai dengan syariat Islam
			10. Nasabah terjauhkan dari praktik riba
		6. Bukti Langsung	11. Kebersihan dan kenyamanan BSI KCP Ratulangi Palopo selalu terjaga
		7. (Tangible)	12. BSI KCP Ratulangi Palopo memiliki tempat parkir yang memadai
		8. Empati (Empathy)	13. Ketika nasabah mengalami masalah, karyawan menunjukkan simpati dan meyakinkan
			14. Pada saat melakukan transaksi, karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo memberikan perhatian kepada nasabah sepenuhnya
		9. Keandalan (Reability)	15. Karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo memberi

			informasi yang jelas dan mudah dimengerti nasabah
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	10. Kesesuaian Harapan	16. Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo paham produk perbankan syariah
			17. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo sesuai dengan harapan saya
			18. Fasilitas yang ada di BSI KCP Ratulangi Palopo sesuai atau lebih dari yang saya harapkan
		11. Minat Berkunjung Kembali	19. Berdasarkan produk yang ditawarkan, saya bersedia melakukan transaksi kembali di bank syariah
			20. Saya berminat menggunakan produk bank syariah karena pelayanannya yang memuaskan
		12. Kesiediaan Merekomendasikan	21. Saya bersedia merekomendasikan bank syariah kepada orang lain

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode dimana peneliti membawa desain dan pentingnya kumpulan informasi yang dikumpulkan. Peneliti menggunakan program SPSS for Windows versi 25.0 untuk mendukung penelitian ini dalam menganalisis data.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah suatu angket valid atau tidak. Dikatakan valid apabila sebuah angket mengungkapkan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengomunikasikan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan ini dapat diselesaikan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Pada setiap butir pertanyaan diuji validitas. Hasil rhitung dibandingkan dengan rtabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5% jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dikatakan valid.

Uji Validitas merupakan proses statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat estimasi yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur gagasan atau variabel yang direncanakan. Alasan dilakukannya uji validitas adalah untuk menilai apakah instrumen tersebut secara tepat dan valid mengukur perkembangan yang dimaksud, sehingga dapat diandalkan dan dimanfaatkan dengan baik dalam pemeriksaan data analisis.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,295	0,196	Valid
	X1.2	0,562	0,196	Valid
	X1.3	0,655	0,196	Valid
	X1.4	0,577	0,196	Valid
	X1.5	0,361	0,196	Valid
	X1.6	0,655	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,643	0,196	Valid
	X2.2	0,625	0,196	Valid
	X2.3	0,601	0,196	Valid
	X2.4	0,447	0,196	Valid
	X2.5	0,657	0,196	Valid
	X2.6	0,421	0,196	Valid
	X2.7	0,392	0,196	Valid
	X2.8	0,110	0,196	Valid
	X2.9	0,441	0,196	Valid
	X2.10	0,407	0,196	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,715	0,196	Valid
	Y2	0,339	0,196	Valid
	Y3	0,630	0,196	Valid
	Y4	0,608	0,196	Valid
	Y5	0,277	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa semua item untuk setiap variabel dalam pengujian yang diuji melalui aplikasi SPSS versi 25 dinyatakan valid. Karena nilai *Corrected Item-correlation* > r tabel pada signifikansi 0,05 (5%).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen menggambarkan kemantapan instrumen estimasi yang digunakan. Alat ukur dikatakan sangat dapat diandalkan atau dapat diandalkan apabila alat penduga tersebut stabil, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam alat

ukur. Dalam penelitian kuantitatif, informasi dinyatakan reliable jika setidaknya dua kali pemeriksaan pada item serupa menghasilkan informasi serupa.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen atau jaminan dalam mencatat alat penilaian. Suatu alat (instrumen) penilaian dapat dilaksanakan dengan baik dengan asumsi mutunya yang tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan kestabilan atau konsistensi suatu instrumen estimasi yang biasanya menggunakan polling (artinya apakah instrumen estimasi tersebut akan memperoleh estimasi yang andal jika estimasi tersebut diulangi).

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,295	0,196	Valid
	X1.2	0,562	0,196	Valid
	X1.3	0,655	0,196	Valid
	X1.4	0,577	0,196	Valid
	X1.5	0,361	0,196	Valid
	X1.6	0,655	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,643	0,196	Valid
	X2.2	0,625	0,196	Valid
	X2.3	0,601	0,196	Valid
	X2.4	0,447	0,196	Valid
	X2.5	0,657	0,196	Valid
	X2.6	0,421	0,196	Valid
	X2.7	0,392	0,196	Valid
	X2.8	0,110	0,196	Valid
	X2.9	0,441	0,196	Valid
	X2.10	0,407	0,196	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,715	0,196	Valid
	Y2	0,339	0,196	Valid
	Y3	0,630	0,196	Valid
	Y4	0,608	0,196	Valid
	Y5	0,277	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha yang sangat besar, tepatnya di atas 0,60, sehingga bisa dikatakan bahwa item untuk setiap variabel dari survei tersebut dapat diandalkan sehingga nantinya hal-hal yang ada di setiap variabel tersebut pantas untuk digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas disebut juga uji penyampaian yang digunakan untuk mengukur apakah suatu informasi tersebar

secara teratur sehingga dapat digunakan dengan baik dalam pengujian ini. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah informasi yang ada dalam ulasan ini benar-benar diedarkan atau tidak oleh populasi. Untuk melihat akibat dari pengujian ini digunakan program SPSS dengan memanfaatkan uji Kolmogrov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila hasilnya menunjukkan lebih tinggi atau lebih besar dari 5%, anggapan bahwa hasil tersebut biasanya tersampaikan secara normal.<sup>47</sup>

b. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono, pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel yang berhubungan dan variabel bebas mempunyai hubungan yang linear atau tidak relevan. Apabila nilai signifikan berikutnya lebih besar dari 0,05, terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan variabel dalam residu yang dimulai dari satu persepsi lalu ke persepsi berikutnya dalam model regresi. Apabila fluktuasi residu yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya stabil disebut mean square blunder dan jika diasumsikan berbeda maka disebut

---

<sup>47</sup> Nuryadi, dkk, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), 79.

heteroskedastisitas. Untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas pada ulasan ini dapat mengetahuinya dengan melihat hasil pada plot divergen, Anda juga dapat melihat nilai koefisien hubungan peringkat spearman antara setiap variabel bebas dan variabel terkait.<sup>48</sup>

#### d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model relaps teracak adanya hubungan antara variabel bebas suatu model. Suatu variabel yang layak tidak boleh ada hubungan antara variabel bebas, itulah sebabnya pengujian ini dilakukan untuk menghindari kecenderungan dalam siklus dinamis sehubungan dengan dampak uji setengah jalan setiap variabel independen terhadap variabel independen lainnya.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah antara hubungan variabel bebas dan variabel tergantung. Hubungan fungsi antara satu variabel tergantung dengan lebih dengan satu variabel ini digunakan dengan analisis linear berganda.<sup>49</sup> Dimana kepuasan

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2019), 270.

<sup>49</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro 2016), 30.

nasabah sebagai variabel dependen sedangkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Citra perusahaan

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T dan Uji F

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial) dengan menganggap variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan t yang ditunjukkan oleh Sig dari t. Jika nilai sig dari t < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen. Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .<sup>50</sup>

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu adalah variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro 2016),96.

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta: 2012),121.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Gambaran Umum SDM Bank Syariah Indonesia (BSI)

*Human Resource* atau Sumber daya Manusia di Bank Syariah Indonesia (BSI) merujuk pada karyawan dan tenaga kerja yang bekerja di lembaga keuangan tersebut. Bank Syariah Indonesia adalah sebuah institusi keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam operasionalnya. Umumnya, SDM BSI terdiri dari berbagai lapisan pekerjaan, termasuk manajemen tingkat atas, staf operasional, dan spesialis keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan keuangan sesuai dengan prinsip syariah, yang melibatkan unsur kepatuhan terhadap hukum Islam dan etika bisnis yang sesuai.<sup>52</sup>

Manajemen tingkat atas SDM BSI mencakup pemimpin perusahaan, direktur, dan manajer yang bertanggung jawab mengelola operasional bank serta merancang kebijakan strategis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka memiliki tugas untuk menjaga stabilitas keuangan bank, memastikan kepatuhan terhadap ketentuan syariah, dan mengembangkan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

---

<sup>52</sup> Elvira Rahma. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kcp Masamba)*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.

Staf operasional SDM BSI terlibat dalam berbagai aktivitas bank sehari-hari, termasuk bantuan klien, aktivitas perbankan, dan administrasi inovasi data. Mereka diharapkan memiliki pemahaman yang baik tentang standar syariah dan menjamin bahwa semua transaksi dan kegiatan bank diselesaikan sesuai pedoman yang relevan.

Ahli keuangan syariah di SDM BSI memiliki tanggung jawab untuk menganalisis produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Mereka terlibat dalam pengembangan produk-produk baru, pemantauan kepatuhan, dan memberikan edukasi kepada nasabah maupun karyawan tentang prinsip-prinsip keuangan Islam.

SDM BSI juga terlibat dalam kegiatan pelatihan dan pengembangan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa karyawan memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah, serta mampu mengikuti perkembangan dalam industri keuangan syariah. Pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan tuntutan industri yang terus berkembang. Secara keseluruhan, SDM Bank Syariah Indonesia berperan krusial dalam memastikan bahwa bank tersebut dapat beroperasi dengan baik, memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah, dan terus berkembang untuk memenuhi tuntutan pasar dan regulasi yang ada.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Fitri Nur Latifah. "Sumber Daya Insani yang Diperlukan Lembaga Keuangan Syariah." *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah* 1.1 (2021): 1-18.

## **b. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Bank Syariah Indonesia (BSI) awalnya dikenal sebagai Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Kota Palopo. BNI Syariah Kota Palopo didirikan pada tahun 2008 dengan standar syariah, bertekad untuk memajukan dan menjalankan standar Islam. Mengingat Palopo merupakan kota yang mayoritas penduduknya beragama Islam, maka kota ini berpeluang untuk menumbuhkan industri moneter syariah.

Pada tanggal 1 Februari 2021, terjadi perubahan nama dari BNI Syariah Kota Palopo menjadi BSI KC Palopo sebagai hasil dari penggabungan dengan bank-bank syariah lain yang berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini merupakan langkah yang diambil untuk menciptakan Bank Syariah Indonesia (BSI), sebuah entitas baru yang menjadi kebanggaan umat Islam. BSI dipercaya akan memberikan katalis lain terhadap perkembangan keuangan publik dan membuat komitmen penting terhadap bantuan pemerintah untuk wilayah lokal yang lebih luas. Melalui konsolidasi ini, diyakini akan tercipta landasan perbankan syariah yang kokoh dan tegas, sehingga dapat melayani kebutuhan moneter umat Islam dan masyarakat secara keseluruhan.

## **c. Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan Bank Syariah Indonesia**

Visi dan misi BSI adalah “Top 10 Worldwide Islamic Bank” untuk menjadi salah satu dari sepuluh bank syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar dunia dalam lima tahun ke depan. Untuk memahami visi tersebut, BSI

telah menetapkan misi yang harus dijalankan, yaitu: memberikan akses terhadap sistem moneter syariah di Indonesia, menjadi bank besar yang memberikan manfaat terbaik bagi investor, dan menjadi lembaga pengambilan keputusan dan kebanggaan atas hadiah terbaik Indonesia.<sup>54</sup>

#### 1) Akhlak

Akhlak merupakan nilai yang menekankan pada integritas moral dan etika dalam berbisnis. Dalam konteks perusahaan, nilai akhlak mengajarkan pentingnya berperilaku baik, jujur, dan adil dalam setiap aspek operasional. Penerapan nilai ini menciptakan lingkungan kerja yang berintegritas, di mana karyawan dan pemimpin dapat diandalkan dan diperlakukan dengan baik, menciptakan kepercayaan dan kenyamanan di antara anggota tim.

#### 2) Amanah, Memegang Teguh Kepercayaan yang Diberikan:

Nilai amanah menekankan pentingnya memegang teguh kepercayaan yang diberikan, baik oleh pihak internal maupun eksternal. Dalam konteks perusahaan, hal ini mengarah pada tanggung jawab dan kewajiban untuk menjaga kepercayaan nasabah, mitra bisnis, dan pihak terkait lainnya. Dengan menerapkan nilai ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan memperoleh kepercayaan pelanggan serta mitra bisnis.

#### 3) Kompeten, Terus Belajar dan Mengembangkan Kapabilitas:

Nilai kompeten menunjukkan pentingnya pembelajaran dan pengembangan keterampilan serta pengetahuan. Perusahaan yang menganut nilai ini mendorong karyawan untuk terus meningkatkan kompetensinya agar

---

<sup>54</sup> Bank Syariah Indonesia, [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html), diakses pada tanggal 10 Januari 2024

dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Inovasi dan perkembangan kapabilitas individu maupun organisasional menjadi fokus untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

#### 4) Harmonis, Saling Peduli dan Menghargai Perbedaan

Nilai harmonis mencerminkan pentingnya hubungan yang harmonis di antara anggota tim. Perusahaan yang menerapkan nilai ini menciptakan budaya kerja inklusif di mana setiap individu dihargai, dihormati, dan saling peduli. Dengan menciptakan lingkungan yang harmonis, perusahaan dapat meningkatkan kolaborasi dan produktivitas.

#### 5) Loyal, Berdedikasi dan Mengutamakan Kepentingan Bangsa dan Negara

Nilai loyal menekankan pada kesetiaan dan dedikasi terhadap perusahaan serta mengutamakan kepentingan bangsa dan negara. Penerapan nilai ini menciptakan karyawan yang memiliki rasa tanggung jawab sosial, mendukung pembangunan negara, dan mengidentifikasi diri mereka dengan visi dan misi perusahaan.

#### 6) Adaptif, Terus Berinovasi dan Antusias dalam Menggerakkan atau Menghadapi Perubahan

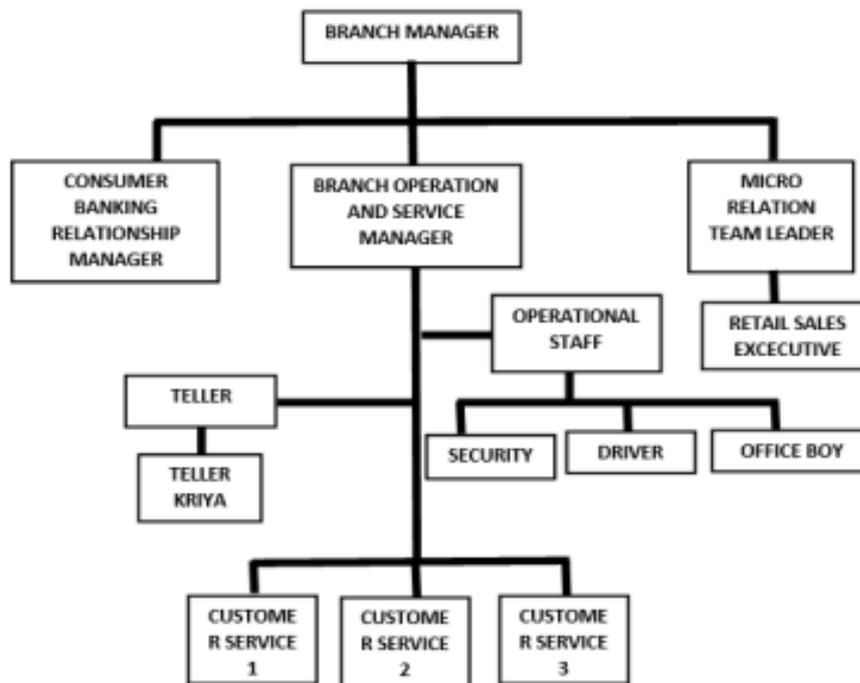
Nilai adaptif mencerminkan sikap perusahaan terhadap perubahan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan perlu terus berinovasi dan siap menghadapi perubahan. Nilai ini mendorong karyawan untuk menjadi fleksibel dan antusias dalam menghadapi tantangan serta berkontribusi pada perkembangan perusahaan.

## 7) Kolaboratif, Membangun Kerja Sama yang Sinergis

Nilai kolaboratif menyoroti pentingnya kerja sama tim yang sinergis. Perusahaan yang menerapkan nilai ini menghargai kontribusi setiap anggota tim dan mendorong kolaborasi yang efektif. Dengan bekerja secara bersama-sama, perusahaan dapat mencapai tujuan bersama dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.<sup>55</sup>

### d. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Struktur organisasi mencakup pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang di antara berbagai tingkat atau unit di dalam organisasi. Berikut struktur organisasi Bank Syariah Indonesia:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

<sup>55</sup> Bank Syariah Indonesia, [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html), diakses pada tanggal 10 Januari 2024

Berikut masing-masing posisi jabatan pada Bank Syariah Indonesia (BSI):

1) *Branch Manager*

Sebagai pemimpin cabang, *Branch Manager* memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola dan mengawasi operasi harian cabang bank. Tugasnya mencakup pengembangan strategi bisnis, pencapaian target keuangan, pengelolaan SDM, dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Branch Manager juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua kegiatan di cabang sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.

2) *Mikro Banking Manager* (BMB - Branch Mikro Banking)

Mikro Banking Manager memiliki tanggung jawab khusus dalam mengelola layanan perbankan mikro di cabang. Tugasnya melibatkan pengembangan produk dan layanan mikro, pemasaran kepada segmen mikro, dan memastikan pemenuhan kebutuhan nasabah mikro. BMB juga bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan dan pertumbuhan bisnis di segmen mikro.

3) *Branch Operational Service Manager* (BISM)

BISM bertanggung jawab atas operasional harian cabang, termasuk pengelolaan transaksi, layanan pelanggan, dan pemeliharaan fasilitas fisik cabang. Mereka bekerja untuk memastikan efisiensi operasional dan pelayanan yang baik kepada nasabah. BISM juga terlibat dalam pengembangan prosedur operasional dan pelatihan karyawan.

#### 4) *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)*

CBRM memiliki tanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan dengan nasabah di segmen perbankan konsumen. Tugasnya mencakup memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, mengidentifikasi peluang penjualan, dan memberikan pelayanan pelanggan yang unggul.

#### 5) *Mikro Finance Analyst (MFA)*

MFA memiliki peran analitis dalam mengkaji potensi kredit dan risiko keuangan dari nasabah mikro. Tugasnya melibatkan analisis kelayakan proyek, evaluasi laporan keuangan, dan memberikan rekomendasi terkait pengajuan pembiayaan mikro.

#### 6) *Customer Service Representative (CSR) / Teller:*

CSR bertanggung jawab untuk memberikan layanan pelanggan di cabang. Mereka menerima transaksi nasabah, memberikan informasi mengenai produk dan layanan, serta menangani pertanyaan dan keluhan. Teller, dalam konteks perbankan, bertanggung jawab untuk melakukan transaksi tunai, penyetoran, dan penarikan dana.

#### 7) *Security*

Petugas keamanan memiliki tanggung jawab untuk menjaga keamanan dan keutuhan fisik cabang. Mereka memastikan bahwa kebijakan keamanan diterapkan dengan baik, serta dapat merespon situasi keamanan darurat jika diperlukan.

#### 8) *Driver*

*Driver* bertanggung jawab untuk mengemudikan kendaraan perusahaan, seperti mobil atau sepeda motor, untuk keperluan operasional cabang, seperti pengantaran dokumen atau kegiatan terkait lainnya.

#### 9) *Office Boy*

*Office Boy* memiliki tugas-tugas administratif dan dukungan operasional di kantor. Ini dapat mencakup penyediaan minuman, merapikan area kerja, dan membantu tugas-tugas kecil lainnya yang mendukung kelancaran operasional kantor.<sup>56</sup>

## 2. Karakteristik Responden

Berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh melalui polling yang diberikan kepada responden, karakteristik responden dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah (Responden)</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-30 Tahun	24 Responden	24 %
31-40 Tahun	46 Responden	46 %
41-50 Tahun	30 Responden	30 %
<b>Total</b>	<b>100 Responden</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diperoleh, 2024*

Dilihat dari hasil olahan data pada tabel 4.1 diatas mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 responden dengan presentase 100% yang merupakan nasabah bank BSI Ratulangi, mulai dari usia (20-30 tahun)

<sup>56</sup> Bank Syariah Indonesia, [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html), diakses pada tanggal 10 Januari 2024

sebanyak 24 responden (24 %), yang berusia (31-40 tahun) sebanyak 46 responden (46 %), serta yang berusia 41-50 tahun sebanyak 30 responden (30 %).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	83	83 %
Laki-Laki	17	17 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diperoleh, 2023*

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memberi tanggapan pada angket berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan yang berjumlah 83 orang atau dengan presentase sebesar 83 % dan laki-laki yang berjumlah 17 orang dengan presentase sebesar 17 % responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD/SMP	10	10%
SMA/SMK	43	43%
S1	47	47%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : data diperoleh 2023*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP sebanyak 10 responden atau 10% lalu responden SMA/SMK sebanyak 43 responden atau dengan presentase 43% lalu responden dengan pendidikan terskhir S1 sebanyak 47 atau 47%.

## e. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu mekanisme statistik yang digunakan untuk menguji apakah sampel suatu data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal. Jenis pengujian yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov yang merupakan salah satu metode umum yang digunakan untuk menguji normalitas data. Uji *Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi empiris (ECDF) dari data yang diamati dengan fungsi distribusi kumulatif (CDF) dari distribusi yang diuji (dalam hal ini, distribusi normal). Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menentukan sejauh mana data yang diamati cocok dengan distribusi normal yang diasumsikan. Berikut ini hasil dari uji normalitas pada penelitian ini,

Tabel 4.4 Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45073419
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.072
	Negative	-.142
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas yang menjelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan mekanisme statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat relasi linier yang kuat untuk hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika setidaknya dua variabel independen dalam model regresi sangat terkait satu sama lain. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini,

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.715	2.562		2.621	.010		
	CITRA PERUSAHAAN	.600	.093	.586	6.430	.000	.843	1.187
	KUALITAS PELAYANAN	.037	.067	.050	5.548	.001	.843	1.187

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai Tolerance setiap variabel berada pada batas lebih besar dari 0,001 dan nilai VIF untuk setiap variabel berada batas di bawah 10 yang berarti tidak ada tingkat multikolinearitas yang signifikan antara variabel indikator dalam model regresi yang diuji.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sistem statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat fluktuasi ketidakseimbangan yang sangat besar antar pengumpulan data dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika fluktuasi yang tersisa dalam model regresi tidak stabil di seluruh cakupan nilai indikator. Uji yang digunakan adalah Uji Glejser atau *Glejse's Test* yang

merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini,

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.848	1.353		3.582	.121
CITRA PERUSAHAAN	.169	.049	.355	3.428	.141
KUALITAS PELAYANAN	.004	.035	.011	.105	.917

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel independen (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, yang berarti tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### f. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda atau disebut juga *Multiple Regression Analysis*, merupakan suatu mekanisme statistik yang digunakan untuk menampilkan hubungan antara satu variabel dependen dan setidaknya dua variabel independen dalam situasi regresi linear. Tujuan utama dibalik pengujian ini ialah untuk menentukan dampak umum masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respons. Berikut ini adalah hasil uji regresi berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.7 Uji Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.715	2.562		2.621	.010
	CITRA PERUSAHAAN	.600	.093	.586	6.430	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.037	.067	.050	5.548	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Dari hasil koefisien regresi pada table diatas, persamaan analisis regresi berganda dari model ini menjadi:

$$Y = 6.715 + 0,600X1 + 0,037X2 + \varepsilon$$

Penjelasan koefisien regresi:

- 1) Jumlah nilai konstanta adalah 6,715, menunjukkan nilai kepuasan nasabah ketika semua variabel bebas adalah nol.
- 2) Jumlah nilai koefisien regresi pada variabel citra perusahaan sebesar 0,600 menunjukkan bahwa setiap unit kenaikan dari variabel citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar 0,600 kepada faktor kepuasan nasabah.
- 3) Besar nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan yaitu 0,037, hal ini menunjukkan bahwa setiap unsur kenaikan dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,037 kepada variabel kepuasan nasabah.

#### g. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji-t, merupakan uji faktual yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan besar antara mean sampel dan nilai normal. Uji t dalam banyak kasus digunakan dalam situasi yang berbeda, termasuk korelasi dua pihak, pengujian dalam mediasi, atau pengujian

terhadap realisasi nilai-nilai populasi. Berikut ini adalah hasil uji t dalam penelitian ini,

Tabel 4.8 Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	6.715	2.562		2.621	.010
	CITRA PERUSAHAAN	.600	.093	.586	6.430	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.037	.067	.050	5.548	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Dilihat dari tabel uji t terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra perusahaan adalah sebesar 6,430 dan jika nilai  $t_{hitung}$  yang digunakan dalam studi ini adalah sebesar 1,984 maka nilai  $t_{hitung}$  dari variabel citra perusahaan tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yang digunakan atau variabel citra perusahaan sebesar  $6,430 > 1,984$  dan nilai p atau sig. Variabel citra perusahaan sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan keterangan tersebut dapat ditetapkan bahwa variabel citra perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Lalu uji parsial memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas pelayanan adalah 5,548 lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  atau variabel kualitas pelayanan sebesar  $5,548 > 1,984$  dan nilai  $p-value$  atau sig. variabel kualitas pelayanan sebesar 5,548 atau lebih besar dari 0,05 ( $5,548 > 0,05$ ) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara parsial kepada kepuasan nasabah.

## 2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F, atau disebut pengujian simultan, merupakan pengujian statistika yang digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel terikat dalam sebuah model regresi. Berikut ini adalah hasil uji F dalam penelitian ini,

Tabel 4.9 Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.032	2	49.516	23.052	.000 <sup>b</sup>
	Residual	208.358	97	2.148		
	Total	307.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN

Dari tabel uji F diatas menerangkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 23,052, lalu apabila nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan dalam pengujian ini adalah 3,09 maka nilai  $F_{hitung}$  model tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan atau  $23,052 > 3,09$  lalu nilai *p-value* atau sig. Setara dengan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Maka dari data tersebut disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara simultan atau bersama-sama kepada kepuasan nasabah.

## 3) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan pengukuran yang digunakan dalam Analisis Regresi untuk mengukur seberapa cocok model regresi dengan data yang diketahui. Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variasi variabel bebas (Y) dapat dijelaskan oleh variabel terikat (X) didalam model regresi. Inilah hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam studi ini,

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.322	.308	1.466

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN

Dari table diatas terlihat nilai *R Square* (R<sup>2</sup>) yaitu 0,322 atau 32,2%, dengan artian 32,2% variasi dalam variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo**

Berdasarkan perolehan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel citra perusahaan adalah sebesar 6,430 dan jika nilai thitung yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 1,984 maka nilai thitung variabel citra perusahaan lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yang digunakan atau variabel citra perusahaan  $6,430 > 1,984$  dan p-value atau sig. variabel citra perusahaan sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Citra perusahaan yang positif cenderung menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, citra perusahaan yang baik, yang dibangun melalui produk berkualitas, layanan yang responsif, dan komunikasi yang jelas, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap sebuah perusahaan, mereka cenderung merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima.

Sebaliknya, citra perusahaan yang buruk dapat mengarah pada pengalaman yang negatif bagi pelanggan, yang kemudian dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan nasabah, perusahaan harus secara aktif memperhatikan dan mengelola citra mereka dengan baik melalui upaya yang konsisten dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas serta menjaga interaksi yang positif dengan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Zusmawati dengan judul penelitian Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah di PT Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang.<sup>57</sup>

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo**

Uji parsial menunjukkan nilai t-hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 5,548 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-hitung yang digunakan atau variabel kualitas pelayanan sebesar  $5,548 > 1,984$  dan p-value atau sig. variabel kualitas pelayanan sebesar 5,548 atau lebih besar dari 0,05 ( $5,548 > 0,05$ ) sehingga berdasarkan informasi tersebut dapat diambil kesimpulan yang kuat bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>57</sup> Zusmawati Zusmawati, et al. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung." *Economics and Digital Business Review* 4.1 (2023): 470-482.

Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, termasuk respon yang cepat terhadap kebutuhan mereka dan kemampuan untuk memecahkan masalah dengan efektif. Hal ini membuat nasabah merasa dihargai dan didengar, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas pelayanan yang konsisten menjamin keandalan dalam memenuhi janji perusahaan kepada nasabah, seperti dalam hal ketersediaan produk dan layanan, ini membangun kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas mereka. Ketiga, kualitas pelayanan yang menonjol menunjukkan tingkat empati dan perhatian staf terhadap kebutuhan dan masalah nasabah, yang menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Jaminan kualitas dan keamanan dalam produk dan layanan yang diberikan memperkuat keyakinan nasabah terhadap perusahaan. Terakhir, kemampuan komunikasi yang baik memastikan bahwa nasabah merasa terhubung dan terinformasi dengan baik, sehingga mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepuasan. Dengan memprioritaskan kualitas pelayanan dalam semua interaksi dengan nasabah, BSI KCP Ratulangi Palopo dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan nasabahnya.

Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang teliti oleh Luh Ayu Mulyaningsih dan Suasana dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada bank ocb nisp di Denpasar. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas

layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.<sup>58</sup>

### **3. Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo**

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 23,052 dan apabila nilai F-tabel yang digunakan dalam studi ini adalah 3,09 maka nilai F-hitung model lebih besar dibandingkan nilai Ftabel yang digunakan atau  $23,052 > 3,09$  maka p-value atau sig. setara dengan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara simultan kepada kepuasan nasabah. Dilihat dari nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,322 atau 32,2%, artinya 32,2% variasi variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan dalam model.

---

<sup>58</sup> Luh Ayu Mulyaningsih, and Suasana. "Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada bank ocbc nisp di denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5.1 (2019): 1-30.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan ulasan tersebut maka kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo
2. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo
3. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ratulangi Palopo

#### **B. Saran**

Berdasarkan perolehan dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut beberapa masukan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), nasabah, dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank perlu terus memperhatikan dan memelihara citra perusahaan secara konsisten, ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan kampanye branding yang berkelanjutan.

2. Untuk Nasabah

Nasabah diharapkan untuk memberikan umpan balik secara terbuka kepada bank mengenai pengalaman mereka dengan citra

perusahaan dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu bank untuk terus memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan melihat faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah, seperti harga produk dan layanan, inovasi produk, atau kemudahan akses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Al-Faqih, Fitri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank SUMUT KCP Syariah Karya,” *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1 (2020): , <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alianfaq/article/view/506>
- Almeda, Rury. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpunan Dana BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru),” *Jom FSIP*, Vol 4, No. 2, (2017). <https://www.neliti.com/id/publication/199875/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-kepercayaan-merek-terhadap-kepuasan-nasabah-stud>
- Arishuta, Damarti. *Dimensi Kualitas Pelayanan*, (Jakarta, penerbit Gramedia Pustaka: 2005).
- Asro, Muhammad dan Muhammad Kholid, *Fiqih Perbankan* (Cet. 1 Bandung; Pustaka Setia, 2011).
- Assasuri, Sofjan. *MBA Strategic marketing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Perseda, 2012).
- Aulia, Hilyatul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada PT. Pegadaian Cabang UPS Darussalam Banda Aceh”, *Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, (2021). <https://g.co/about/c7u4fk>
- Bank Syariah Indonesia - Palopo, Sulawesi Selatan, dikutip dari <https://idalamat.com/alamat/402493/bank-syariah-indonesia-palopo-sulawesi-selatan>, pada tanggal 7 Februari 2023
- Bank Syariah Indonesia, [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html), diakses pada tanggal 10 Januari 2024
- Brata, Sumardi Surya. *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Gravindi Persada, 1995).
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Purta Gravika, 2010).

- Cahyani, Syam Fitri Nur, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah," *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, Vol. 1, No. 2, (Desember 2021): <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mut/article/view/178>
- Fandy, Tjiptono. *Penerapan Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014).
- Finnora, Elza dan Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5, No. 2, (2017), <https://ojs.ekonomi-un kris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/113>
- Fitria, Tiara Nur . "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 1 No. 2 (02 Juli 2015).
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro 2016).
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro 2016).
- Hutagalung, Muhammad Abrar Kasmin. "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah," *Jurnal Al-Qasd* Vol. 1 No. 2 (2 Februari 2017): 299, <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/viewFile/512/782>
- Iskandar, *Metodologi Penelitian dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2010).
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Ghalia Indah, Bogor, 2009).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 238.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004).
- Khairani, Irma. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU)," Skripsi *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan* (2020), <http://prepository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/11441/1/99%man->

PENGARUH%20CITRA%20PERUSAHAAN%20DAN%20KUALITAS  
%20PELAYANAN%

Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008).

Kotler, Philip dan K.L Keller, *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7* (Jakarta: Erlangga, 2011).

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1.

Latifah, Fitri Nur. "Sumber Daya Insani yang Diperlukan Lembaga Keuangan Syariah." *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah* 1.1 (2021).

M, Indasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

Maisur, Muhammad Arfan dan M. Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiutas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh," *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol. 4, No. 2, (2015), <https:jurnal.usk.ac.id/JAA/article/view/4460>

Marjuki dan Adil Fadillah. *Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor).

Muang, Muh. Shadri Kahar dan Jibria Ratna Yasir, "Apakah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah?," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 24, No. 4, (2022), <https://doi.org/10.32424/1.jame.2022.24.4.7197>

Mulyaningsih, Luh Ayu dan Suasana. "Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada bank ocbc nisp di denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5.1 (2019).

Nuryadi, dkk. *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017),

Panjaitan, Januar Efendi." pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2 (2016): <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>

- Permatasari, Suci. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik”, *Skripsi Stia dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya*, (2020),  
<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/88/3/FULL%20TEKS%20SKRIPS I-Suci%20Permatasari.pdf>
- Rahma, Elvira. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kcp Masamba)*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.
- Ratih, Ida Aju Brahma, Pengaruh Kinerja Produk, “Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya,” *Ekuitas*, Vol. 13, No. 2 (2009), <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/download/292/274>
- Rusdianto, Hutomo dan Chanafi Ibrahim. “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati”, *Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4 No. 1 (Juni 2016)*.
- Sangadji dan Sopiah. “*Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,” (Yogyakarta : Andi, 2013).
- Sedarmiyanti dan Syarifuddin Hidayat, *Metode Penelitian*, (Bandung: Cv. Mandar Maju, 2011).
- Sekaran, Uma dan Roger Bogue, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 (Jakarta: Salemba 4, 2017).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta: 2012).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2019).
- Susiowati, Lia Anis. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Syariah KC. Madiun”, *Skripsi IAIN Ponogoro*, (2021),  
[http://etheses.iainponogoro.ac.id/16621/1/210817225\\_Lia%Anis% Susiowati\\_Perbankan%20Syariah](http://etheses.iainponogoro.ac.id/16621/1/210817225_Lia%Anis% Susiowati_Perbankan%20Syariah)

T. E. Sutojo dan V. Suhartono, *Kecerdasan Buatan*, (Yogyakarta: Andi Offest, 2011).

Tjokrowibowo, Laura. "Pengaruh Citra Perusahaan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 12, No. 2 ( 2013): 150, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14402>

Wahab, Wirdayani. " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol.2 No. 1,(Januari-Juni 2017):, <https://core.ac.uk/download/pdf>

Zakiah, Nurul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Depok Sawangan Raya), *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, (2022), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/12345678/67910/1/32.%20SKRIPSI%20NURUL%20ZAKIAH.pdf>

Zusmawati, Zusmawati. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung." *Economics and Digital Business Review* 4.1 (2023).

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA BSI KCP  
RATULANGI PALOPO)**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan Hormat, Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sesmi Arisma  
NIM : 17 0402 0034  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Bersamaan dengan ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi. Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur :
  - a. 20 – 30 Tahun
  - b. 31 – 40 Tahun
  - c. 41 – 50 Tahun

Berilah tanggapan mengenai pernyataan dibawah ini mengenai Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada BSI KCP Ratulangi Palopo), dengan memberikan tanda silang (x) pada kolom jawaban dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju ( S)
4. Sangat Setuju (SS)

### Variabel Citra Perusahaan (XI)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kekuatan ( <i>Strengthness</i> )	BSI KCP Ratulangi Palopo berada di tempat strategis yang mudah dijumpai				
	BSI KCP Ratulangi Palopo memiliki tempat parkir yang luas				
Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )	Produk yang ditawarkan lebih murah dari bank syariah yang lain				
	Mempunyai produk yang tidak tersedia di bank konvensional				
Kemampuan Mengingat ( <i>Favourable</i> )	Nama Bank Syariah Indonesia mudah diucapkan sehingga mudah untuk diingat				
	Lokasi Bank Syariah mudah dijumpai sehingga mudah diingat				

### Variabel Kualitas Pelayanan(X2)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	Karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo memberikan pelayanan dengan sigap ketika nasabah membutuhkan bantuan				
	Karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo selalu siap menanggapi permintaan nasabah dengan cepat				
Jaminan atau Keyakinan ( <i>assurance</i> )	Akad yang digunakan sesuai dengan syariat Islam				
	Nasabah terjauhkan dari praktik riba				

Bukti Langsung ( <i>tangible</i> )	Kebersihan dan kenyamanan BSI KCP Ratulangi Palopo selalu terjaga				
	BSI KCP Ratulangi Palopo memiliki tempat parkir yang memadai				
Empati ( <i>empathy</i> )	Ketika nasabah memiliki masalah, karyawan menunjukkan simpati dan meyakinkan				
	Pada saat melakukan transaksi, karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo memberikan perhatian kepada nasabah sepenuhnya				
Reabilitas ( <i>reability</i> )	Karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti nasabah				
	Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo paham produk perbankan syariah				

### Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kesesuaian harapan	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah sesuai dengan harapan saya				
	Fasilitas yang ada di BSI KCP Ratulangi Palopo sesuai atau lebih dari yang saya harapkan				
Minat berkunjung kembali kembali	Berdasarkan produk yang ditawarkan, saya bersedia melakukan transaksi kembali di Bank Syariah				
	Saya berminat menggunakan produk bank syariah karena pelayanannya yang memuaskan				

Kesediaan merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan Bank Syariah kepada orang lain				
----------------------------	---------------------------------------------------------------	--	--	--	--

# Hasil Kuesioner

No	VARIABEL X1						VARIABEL X2										VARIABEL Y							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	2	4	18
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	37	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3	4	4	4	3	18
6	3	2	2	2	3	2	14	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	26	2	3	2	2	3	12
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36	4	3	4	4	4	19
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
10	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
12	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	3	4	4	20
14	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	4	4	3	4	4	19
15	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35	4	4	4	2	4	18
17	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39	4	3	4	4	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	3	4	19
21	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	3	4	4	4	19
23	4	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	4	4	3	3	3	19
24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	19
25	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	35	4	4	4	4	3	19
26	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	39	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	4	4	4	4	3	19
28	4	4	4	2	2	4	20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	38	2	4	2	2	4	14
29	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	30	4	3	4	4	4	19
30	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	4	3	4	4	3	18
32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	2	3	2	40	4	4	3	4	4	4	20
34	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	37	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	3	4	2	3	3	15
37	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	2	4	3	37	4	4	2	4	3	17	
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	37	4	4	4	4	3	19
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	4	4	2	4	3	17
40	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	2	4	3	37	4	4	4	4	4	4	20
41	2	4	4	4	4	4	22	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	34	4	4	2	4	2	16
42	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	38	4	4	4	4	2	20
44	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37	4	3	3	3	4	17
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	3	4	3	4	18
47	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	4	18
48	4	4	4	4	3	4	24	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	37	4	3	3	3	3	19
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	38	4	3	3	4	4	17
50	4	4	4	4	4	4	22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	3	3	4	20
51	4	4	4	4	3	4	22	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	3	3	16
52	4	3	4	4	3	4	23	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	38	4	4	3	4	4	20
53	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	3	20
54	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	3	4	4	4	20
55	4	4	4	4	3	4	24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	17
56	4	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	18
57	4	4	3	4	2	3	23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	18
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	20
60	3	3	4	4	3	4	21	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	36	4	4	4	4	4	20
62	4	2	2	2	3	2	15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37	2	3	2	2	4	13
63	4	4	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37	4	4	4	4	4	13
64	4	3	4	4	2	4	21	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	4	2	4	4	4	4	18
69	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	2	4	18
70	2	4	4	4	3	4	21	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
72	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	3	4	23	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	3	4	3									

## Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

(Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo)

### 1. Uji Validitas

#### a. Variabel Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	CITRA PERUSAHAAN
X1.1	Pearson Correlation	1	.159	.117	.072	-.116	.117	.295**
	Sig. (2-tailed)		.115	.245	.476	.251	.245	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.159	1	.512**	.280**	.050	.512**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.115		.000	.005	.621	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.117	.512**	1	.460**	.087	1.000**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.245	.000		.000	.389	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.072	.280**	.460**	1	.169	.460**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.476	.005	.000		.093	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.116	.050	.087	.169	1	.087	.361**
	Sig. (2-tailed)	.251	.621	.389	.093		.389	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.117	.512**	1.000**	.460**	.087	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.245	.000	.000	.000	.389		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CITRA PERUSAHAAN	Pearson Correlation	.295**	.562**	.655**	.577**	.361**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### a. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	KEPUASAN NASABAH
Y1	Pearson Correlation	1	.212*	.575**	.614**	.075	.715**
	Sig. (2-tailed)		.034	.000	.000	.460	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.212*	1	.103	.146	.071	.339**
	Sig. (2-tailed)	.034		.310	.147	.484	.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.575**	.103	1	.418**	.229*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.310		.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.614**	.146	.418**	1	.029	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.147	.000		.773	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.075	.071	.229*	.029	1	.277**
	Sig. (2-tailed)	.460	.484	.022	.773		.005
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUASAN NASABAH	Pearson Correlation	.715**	.339**	.630**	.608**	.277**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.005	
	N	100	100	100	100	100	100

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### c. Uji Reliabilitas

#### a. Variabel Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.16	9.247	.204	.	.682
X1.2	41.23	8.341	.536	.	.630
X1.3	41.11	8.422	.694	.	.623
X1.4	41.14	8.404	.545	.	.631
X1.5	41.81	8.661	.247	.	.676
X1.6	41.11	8.422	.694	.	.623
CITRA PERUSAHAAN	22.56	2.471	.838	.	.611

**b. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	71.53	19.787	.573	.702	.655
X2.2	71.47	20.231	.606	.560	.659
X2.3	71.45	20.674	.547	.593	.667
X2.4	71.69	20.135	.348	.420	.673
X2.5	71.50	19.970	.608	.619	.656
X2.6	71.38	21.410	.354	.398	.682
X2.7	71.55	21.058	.303	.501	.682
X2.8	71.66	22.348	-.005	.426	.716
X2.9	71.48	21.141	.413	.461	.677
X2.10	71.55	20.816	.374	.208	.676
KUALITAS PELAYANAN	37.64	5.990	.939	.905	.619

**c. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	33.80	8.545	.724	.594	.626
Y2	33.89	9.594	.281	.140	.695
Y3	34.00	7.838	.625	.448	.608
Y4	33.96	8.221	.585	.448	.626
Y5	33.92	9.630	.230	.137	.702
KEPUASAN NASABAH	18.88	2.693	.816	.683	.628

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45073419
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.072
	Negative	-.142
Test Statistic	.142	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.848	1.353		3.582	.121
	CITRA PERUSAHAAN	.169	.049	.355	3.428	.141
	KUALITAS PELAYANAN	.004	.035	.011	.105	.917

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.715	2.562		2.621	.010		
	CITRA PERUSAHAAN	.600	.093	.586	6.430	.000	.843	1.187
	KUALITAS PELAYANAN	.037	.067	.050	5.548	.001	.843	1.187

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.715	2.562		2.621	.010
	CITRA PERUSAHAAN	.600	.093	.586	6.430	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.037	.067	.050	5.548	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

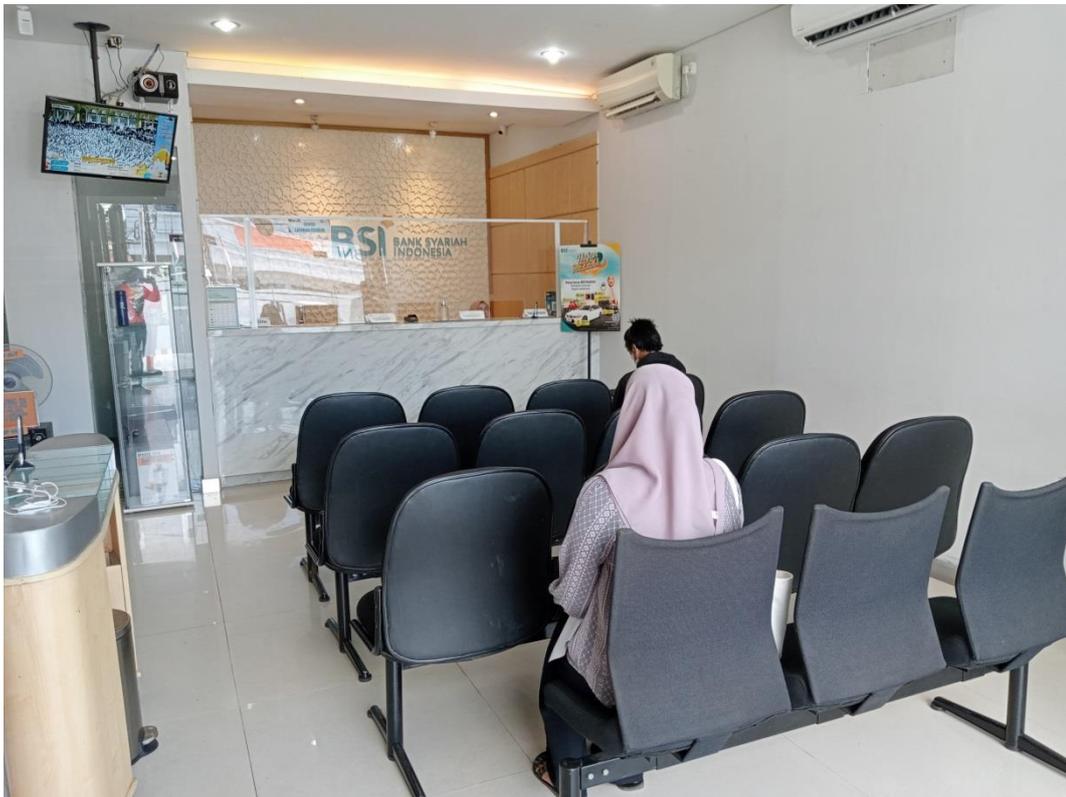
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.032	2	49.516	23.052	.000 <sup>b</sup>
	Residual	208.358	97	2.148		
	Total	307.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH  
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.322	.308	1.466

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN

## DOKUMENTASI





## RIWAYAT HIDUP



**Sesmi Arisma**, lahir di Maipi pada tanggal 11 Oktober 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Fheru dan ibu Santi. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Maipi, Kec. Masamba , Kab. Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 101 Maipi. Kemudian ditahun yang sama pula menempuh pendidikan di SMP Negeri 4 Masamba selama dua tahun, lalu pindah ke SMP Negeri 1 Mappedeceng untuk tahun terakhir. Selanjutnya melanjutkan pendidikan SMA di SMA Negeri 9 Luwu Utara. Setelah lulus di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo)”**. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya dan meraih cita-cita yang diinginkan, Aamiin. Demikian riwayat hidup penulis.

Contact person penulis : [sesmi\\_arisma\\_mhs17@iainpalopo.ac.id](mailto:sesmi_arisma_mhs17@iainpalopo.ac.id)