

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KCP PURWODADI SUPRAPTO**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Oleh :

WAHYU AJI NUGROHO

2005036030

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp. : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
An. Sdr. Wahyu Aji Nugroho

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Wahyu Aji Nugroho
NIM : 2005036030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“Pengaruh Corporate Image, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto”**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 April 2024

Pembimbing I

Heny Yuningrum S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Wahyu Aji Nugroho
NIM : 2005036030
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH CORPORATE IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PURWODADI SUPRAPTO**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat *cumlaude/baik/cukup*, pada tanggal : 3 Mei 2024.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang, 6 Mei 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Firdha Rahmivanti, M.A.
NIP. 199103162019032018

Penguji Utama I,

Kartika Marella Vanni, M.E.
NIP. 199304212019032028

Pembimbing I,

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Sekretaris Sidang,

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Penguji II,

Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II,

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017



MOTTO

“Buatku kesuksesan adalah aku dapat menjalani hari tanpa ada satu orangpun di sekitar yang merusak perasaanku. Dan hari berjalan sesuai doaku saat fajar. Kesuksesan setiap orang punya nilai yang berbeda di setiap pemikiran manusia. Bahkan ada yang belum sukses di mata orang lain tapi di matanya sendiri dia merasa sudah sukses”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa pula Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini yang saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Edy dan Alm. Ibu Masamah yang telah merawat, mendidik, selalu bekerja keras, memberi semangat, doa, kasih sayang dan dukungan kepada saya. Terima kasih atas semua perjuangan bapak dan ibu.
2. Kakak dan adik saya, Mbak Rina Sulistiyani, Mas Dika Ardiyanto, Dek Aries Darmawan yang selalu memberi motivasi dan dukungan untuk menjadi yang terbaik.
3. Teman-teman seperjuangan PBAS A 2020, semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
4. Terima kasih kepada teman-teman SMA, KKN Mandiri Misi Khusus Fisika 2023 yang sampai saat ini masih selalu mendukung, memberi info, dan atas semangatnya.
5. Terima kasih atas semangat dan menjadi pendengar yang baik dalam menyelesaikan skripsi Riskia Ayu.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 25 April 2024



Wahyu Aji Nugroho
NIM. 2005036030

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

أ = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Wau
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Sa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = Hamzah
ج = Jim	ز = Za	ظ = Za	ل = La	ي = Ya
ح = Ha	س = Sa	ع = Ain	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَ	Fathah dan ya	Ai
و	Fathah dan wau	Au

D. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...أى...	Fathah dan alif atau ya	Ā
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī
و...و	Dammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al misalnya = الصناعة al-shina'ah. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya = الطبيعية المعيشة al-ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Saat ini sektor perbankan mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini berarti persaingan bisnis semakin ketat yang mengakibatkan lembaga keuangan harus memperhatikan dampaknya. Loyalitas dari nasabah sangat dibutuhkan oleh lembaga keuangan untuk tetap bisa bertahan dan eksis dalam persaingan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *corporate image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui angket dengan skala likert. Pengujian penelitian ini menggunakan SPSS 23 dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Corporate image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Corporate image*, Kualitas pelayanan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Currently, the banking sector is experiencing rapid development from year to year. This means that business competition is getting tougher which means financial institutions have to pay attention to the impact. Customer loyalty is very much needed by financial institutions to survive and exist in business competition.

The study aims to test how corporate image, quality of service, and customer satisfaction influence customer loyalty. This research uses a quantitative approach. The sample in this study was 100 respondents using purposive sampling. Data gathering through a lift with a likert scale. The test of this study uses SPSS 23 with instrumental tests, classical assumption tests, double linear regression analysis tests, and hypothesis tests.

The results of this study indicate that the corporate image variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty. Corporate image, service quality, and customer satisfaction together have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: corporate image, service quality, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil alamin, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto” dengan baik. Sholawat dan salam kita haturkan pada nabi Muhammad SAW, semoga kita diakui sebagai umatnya dan mendapat syafaatnya di hari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun berkat bimbingan, dorongan, serta arahan dari berbagai pihak, maka kekurangan tersebut bisa dilalui oleh penulis. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S.1) dalam program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam hal ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, SE., M.Sc. selaku ketua prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.y, ME. selaku sekretaris prodi S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan Ibu Elysa Najachah, M.A. selaku Pembimbing II, yang telah membimbing dan memberikan saran serta motivasi dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Dosen, Karyawan, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberi ilmu, pengetahuan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Choirul Huda, M.Ag. selaku wali dosen yang sudah membantu penulis selama menjalani perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
7. Bapak Edy dan Alm. Ibu Masamah yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya.

8. Seluruh pihak BSI KCP Purwodadi Suprpto yang telah mengizinkan penulis dalam memperoleh data dalam penelitian ini.
9. Segenap teman-teman seperjuangan prodi S1 Perbankan Syariah yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga untuk semua bantuan yang sudah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Semarang, 25 April 2024

Penulis,

Wahyu Aji Nugroho

NIM. 2005036030

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 <i>Social Exchange Theory</i>	14
2.2 Loyalitas Nasabah	15
2.3 Corporate Image	20
2.4 Kualitas Pelayanan	23
2.5 Kepuasan Nasabah.....	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran	34
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	35
2.8.1 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	35
2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	36

2.8.3	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.1.1	Jenis Penelitian	37
3.1.2	Pendekatan Penelitian	37
3.2	Lokasi Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1	Sumber data.....	39
3.4.2	Teknik pengumpulan data	40
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	41
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.6.1	Uji Instrumen.....	42
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	44
3.6.3	Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL	47
4.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	47
4.2	Visi dan Misi	47
4.3	Analisis Deskripsi Responden.....	48
4.4	Analisis Data dan Pembahasan.....	50
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data	61
4.5.1	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	61
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	62
4.5.3	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	63
BAB V	PENUTUP.....	65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Award BSI Tahun 2024	1
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Corporate Image.....	6
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan	7
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Kepuasan Nasabah	8
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Responden Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	60
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik pra survey loyalitas nasabah	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4. 1 Hasil Grafik P-Plot	53

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan cepat di sektor perbankan saat ini telah mengakibatkan tumbuhnya lembaga keuangan yang berkembang di masyarakat. Hal ini diakibatkan oleh meningkatnya aktivitas bisnis dan pertumbuhan ekonomi. Permintaan yang tinggi pada modal di masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan di sektor keuangan. Peran lembaga keuangan dan bank adalah untuk mengumpulkan uang dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali kepada masyarakat serta memberikan layanan keuangan lainnya.¹ Saat ini industri perbankan, termasuk sektor keuangan secara keseluruhan, semakin memahami perilaku nasabahnya. Nasabah kini lebih menekankan pada nilai (*value*) yang mereka terima dari bank tempat mereka melakukan transaksi. Harapannya adalah nilai tersebut akan menciptakan kesetiaan nasabah, bukan hanya berdasarkan pertimbangan tingkat bunga atau kecanggihan produk perbankan yang ditawarkan.²

Berdasarkan data yang diperoleh, BSI memperoleh penghargaan “*The Best Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) Index Survey 2024*” yang digelar oleh Majalah Infobank.

Tabel 1. 1
Award BSI Tahun 2024

No	Archivement
1	<i>The Best Sharia Bank in Customer Loyalty</i>
2	<i>The Most Satisfying Sharia Bank in Customer Service</i>
3	<i>The Most Satisfying Sharia Bank in Teller Service</i>

¹ Ahmad Suminto and Shinta Mahamani, ‘Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo’, *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3.1 (2020), 51–79.

² Ahmad Faqihudin, M. Asnawi, and B. J Pangayow, ‘Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image , Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah’, *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah*, 15.1 (2020), 67–76.

4	<i>The Most Satisfying Sharia Bank in Branch Office</i>
5	<i>The Most Satisfying Sharia Bank in Mobile Banking</i>

Sumber: CNN Indonesia 2024

Menurut data tersebut, menggambarkan bahwa kepuasan dan loyalitas di BSI masih tinggi serta inovasi dan kualitas pelayanan yang memberikan pengalaman perbankan yang aman, nyaman, dan efisien. Oleh karena itu, BSI harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga nasabah merasakan kepuasan dan kepercayaan kepada BSI.³

Berdasarkan pra survey yang dilakukan dengan nasabah BSI Purwodadi Suprpto didapatkan hasil yakni:

Gambar 1. 1
Grafik pra survey loyalitas nasabah



Sumber: hasil wawancara, 2024

Menurut Sari loyalitas nasabah merupakan aspek krusial bagi kelangsungan perusahaan jasa perbankan dalam menghadapi persaingan bisnis. Ini menandakan bahwa ketika nasabah merasa layanan yang diterima sesuai harapan atau berkualitas baik, mereka akan merasa puas,

³ CNN Indonesia, 'HUT Ke 3, BSI Jadi Top Rank Sharia Bank Di SLE' <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240208104631-625-1060102/hut-ke-3-bsi-jadi-top-rank-sharia-bank-di-sle-2024/amp>>. (diakses pada 4 Mei 2024)

mempercayai, dan memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap menjadi nasabah yang setia.⁴

Berdasarkan grafik 1.1 terlihat bahwa nasabah masih memiliki rekening dari 2 lembaga keuangan, dilihat dari pra survei yang telah dilakukan dimana 73% nasabah masih memiliki rekening lembaga keuangan lain dan 27% nasabah tidak memiliki rekening lembaga keuangan lain. Pentingnya menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa Bank BSI harus fokus pada memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabahnya.

Menciptakan loyalitas perusahaan dapat melakukan cara yang terbaik untuk menampilkan citra positif.⁵ Terbentuknya citra perusahaan dapat melalui proses yang panjang, salah satunya perusahaan melakukan komunikasi yang baik.⁶ Citra dibentuk oleh hubungan antara perusahaan dengan serangkaian atribut positif atau negatif. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin dikenal dengan atribut positif seperti kualitas produk yang baik dan pelayanan yang prima, namun mungkin kurang dianggap memiliki tanggung jawab sosial yang memadai. Pentingnya citra perusahaan yang baik tidak bisa dipandang sebelah mata karena sangat menentukan bagi kelangsungan usaha perusahaan tersebut. Citra ialah penilaian nasabah terhadap suatu perusahaan.⁷

Mendapatkan citra positif dimasyarakat, perusahaan harus melakukan kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat. Citra yang baik dapat memberi arti baik terhadap Produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya, apabila citra perusahaan buruk memberi

⁴ Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 1-14.

⁵ Agustina Massora and Indah Widyanti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta', *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9.1 (2021), 20–38.

⁶ Faqihudin, Asnawi, and Pangayow.

⁷ Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis corporate social responsibility, loyalitas nasabah, corporate image dan kepuasan nasabah pada perbankan syariah. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), 93-114.

arti produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut buruk.⁸ Citra juga salah satu faktor terpenting dalam mendapatkan loyalitas nasabah. Citra perusahaan dapat memengaruhi kesetiaan nasabah yang berarti terciptanya sikap positif nasabah terhadap perusahaan yang nantinya akan menghasilkan kepuasan dan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan.⁹

Selain citra perusahaan dalam memaksimalkan kesetiaan nasabah harus disertai dengan peningkatan pelayanan. Kualitas layanan merupakan standar penilaian terhadap pelayanan yang diterima oleh nasabah dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa bagi nasabah.¹⁰ Kualitas pelayanan bukan hanya menjadi insentif untuk menarik nasabah, tetapi juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam perusahaan jasa. Pelayanan sebagai faktor dalam menentukan keunggulan untuk menghadapi persaingan. Perbankan merupakan perusahaan yang berfokus pada bidang jasa, jika perbankan tidak memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah maka, dapat membuat nasabah beralih kepada perusahaan yang lainnya. Tingginya persaingan dalam lembaga keuangan membuat bank syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, tujuannya supaya nasabah puas terhadap pelayanan yang diterima. karena jika nasabah puas terhadap pelayanan yang diterimanya, nasabah akan setia kepada bank tersebut.¹¹

Kepuasan nasabah adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan setelah nasabah menggunakan produk atau jasa pilihannya, di mana harapan nasabah tersebut paling tidak terpenuhi, atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimilikinya. Kepuasan nasabah adalah tanggapan emosional atau

⁸ Faqihudin, Asnawi, and Pangayow.

⁹ Bongsu Saragih, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7.3 (2019), 1–9.

¹⁰ Nur Habibatin Salimah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang)', *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 2018.

¹¹ Ach Rofiki, Universitas Trunojoyo Madura, and Universitas Trunojoyo Madura, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat KC. Malang)', *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 3.1 (2020), 83–96.

kognitif nasabah terhadap harapan mereka terhadap produk yang mereka konsumsi. Respons ini muncul setelah nasabah memakai produk atau layanan. Respons tersebut mencakup sikap yang muncul berdasarkan pengetahuan nasabah, dengan membandingkan harapan sebelumnya dengan pengalaman setelah menerima layanan atau produk.¹²

Kepuasan nasabah adalah hal yang bermanfaat untuk perusahaan. Saat ini, kepuasan tidak lagi tujuan terakhir dari perusahaan. Karena kepuasan nasabah dilakukan oleh perusahaan sebagai proses untuk perbaikan internal perusahaan itu sendiri. Saat ini, dengan semakin meningkatnya persaingan dalam menawarkan sebuah produk, keinginan nasabah dari sebuah produk menjadi cepat berubah. Masyarakat dengan mudah bisa terpengaruh dari promosi-promosi produk dan jasa yang berikan oleh perusahaan lain. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan suatu pilihan produk atau layanan, sesuai dengan persepsi produk dan angan-angan mereka.¹³

Memperkenalkan bank syariah dimata masyarakat dengan citra perusahaan, Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto lebih pada strategi memperluas jaringan yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat baik yang jauh dari daerah perkotaan, seperti pelayanan publik untuk mengangkat citra perusahaan dalam pemasaran produk jasa dengan mengadakan berbagai program, salah satunya yaitu sosialisasi terkait pelunasan haji dengan tujuan agar memudahkan masyarakat dalam persiapan pelunasan haji. Berdasarkan hasil pra survey dengan beberapa nasabah BSI Purwodadi Suprpto dalam program sosialisasi persiapan pelunasan haji didapatkan hasil sebagai berikut :

¹² Restu Khaliq, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Banjarmasin Kalimantan Selatan', *Relevance: Journal of Management and Business*, 2.1 (2019), 177-88.

¹³ Jhon Femos and Gwen Gietricen, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat', *Jurnal Pundi*, 3.2 (2019), 137-50.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survey Corporate Image

No	Responden	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ibu Parmi	Menurut saudara bagaimana program yang dilakukan BSI?	Kurang jelas, komunikasi yang disampaikan kurang tersampaikan
2.	Bpk Abdul	Menurut saudara bagaimana program yang dilakukan BSI?	Kurang jelas, komunikasi yang disampaikan kurang tersampaikan
3.	Bpk Rosyid	Menurut saudara bagaimana program yang dilakukan BSI?	Kecewa karena diharuskan membuat rekening BSI untuk pelunasan haji
4.	Bpk Gudel	Menurut saudara bagaimana program yang dilakukan BSI?	Kecewa, programnya kurang persiapan dari tempat dan waktu yang tidak sesuai di jadwal
5.	Bpk Parwoto	Menurut saudara bagaimana program yang dilakukan BSI?	Kecewa karena diharuskan membuat rekening BSI untuk pelunasan haji

Sumber: hasil wawancara, 2024

Hasil pra survey tentang kesan masyarakat terhadap BSI Purwodadi Suprpto (*corporate image*) dapat disimpulkan bahwa program yang dilakukan masih kurang matang dan masih ada kekurangan terkait program yang dilakukan. Hal ini dilihat dari hasil pra survey tersebut dimana beberapa nasabah masih kecewa atas program yang dilakukan BSI. Di sisi lain BSI Purwodadi Suprpto sudah memaksimalkan program-program diantaranya : BSI Maslahat, Pesta hadiah, Haji/Umroh berbasis emas.

Berdasarkan data dari kritik, ulasan, serta rating, Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi mendapat banyak keluhan dari nasabah terkait rendahnya kualitas layanan yang diberikan oleh bank tersebut. Ada berbagai keluhan seperti pelayanan yang lama dan mengecewakan.. Hal itu diperkuat

dengan hasil pra survey dengan beberapa nasabah BSI Purwodadi Suprpto sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Responden	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bpk Mardiyanto	Menurut saudara bagaimana pelayanan yang diberikan BSI?	Kurang, saat melayani CS mengobrol dengan pegawai yang lain
2.	Bpk Yogi	Menurut saudara bagaimana pelayanan yang diberikan BSI?	Mengecewakan, CS belum selesai melayani dengan satu nasabah, sudah melayani nasabah yang lain
3.	Ibu Risa	Menurut saudara bagaimana pelayanan yang diberikan BSI?	Kurang, CS saat melayani juga mengerjakan pekerjaan yang lain
4.	Bpk Feri	Menurut saudara bagaimana pelayanan yang diberikan BSI?	Mengecewakan, pelayanan Teller lambat, sehingga antrian lumayan lama
5.	Bpk Adi	Menurut saudara bagaimana pelayanan yang diberikan BSI?	Mengecewakan, pelayanan Teller yang lama

Sumber: hasil wawancara, 2024

Berdasarkan hasil pra survey tentang kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan CS dan Teller masih kurang dan mengecewakan dalam melayani nasabah. Hal ini dilihat dari hasil pra survey tersebut dimana beberapa nasabah masih kecewa atas pelayanan

yang yang dilakukan BSI, di sisi lain BSI KCP Purwodadi Suprpto sudah memaksimalkan pelayanan diantaranya: merespon dengan cepat, mendengarkan keluhan nasabah, menjaga keramahan, menjaga kesopanan.

Kemudian dalam hal kepuasan nasabah, kepuasan terjadi karena kinerja dari pelayanan dan harapan nasabah mengenai fasilitas seperti AC yang dingin, kursi yang nyaman, dan toilet yang bersih sesuai yang diharapkan. Berdasarkan hasil pra survei dengan beberapa nasabah BSI KCP Purwodadi Suprpto terkait kepuasan nasabah didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey Kepuasan Nasabah

No	Responden	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bpk Rizki	Apakah saudara puas dengan pelayanan ataupun fasilitas BSI?	Kurang puas, pelayanan yang lama, AC kurang dingin
2.	Bpk Andi	Apakah saudara puas dengan pelayanan ataupun fasilitas BSI?	Kurang puas, Pelayanan yang lama dan mengecewakan serta toilet kurang bersih
3.	Bpk Yusuf	Apakah saudara puas dengan pelayanan ataupun fasilitas BSI?	Kurang puas, fasilitas AC yang kurang dingin, Kursi yang kurang nyaman
4.	Ibu Putri	Apakah saudara puas dengan pelayanan ataupun fasilitas BSI?	Kurang puas, pelayanan teller lambat dan AC kurang dingin
5.	Bpk Bayu	Apakah saudara puas dengan pelayanan ataupun fasilitas BSI?	Kurang puas, pelayanan yang lama dan pegawai kurang ramah

Sumber: hasil wawancara, 2024

Dari hasil pra survei tentang kepuasan nasabah dapat disimpulkan bahwa nasabah kurang puas dengan pelayanan yang diberikan selain itu juga kurang puas dengan fasilitas yang ada di BSI seperti kursi, AC, dan

toilet. Hal ini dilihat dari hasil pra survey tersebut dimana beberapa nasabah masih kurang puas atas pelayanan maupun fasilitas yang ada di BSI. Di sisi lain BSI KCP Purwodadi Suprpto sudah memaksimalkan pelayanan dan fasilitas diantaranya : merespon dengan cepat, menjaga keramahan, servis AC, menjaga kebersihan toilet.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara menyeluruh untuk mengetahui bagaimana nasabah secara objektif menilai *corporate image* melalui program yang ada di BSI, selain itu juga menilai kualitas pelayanan pada nasabah BSI KCP Purwodadi. Penelitian ini juga untuk mengetahui loyalitas nasabah terhadap BSI KCP Purwodadi. Dikarenakan variasi kebutuhan pelanggan dalam mencapai kepuasan, penting bagi perbankan syariah untuk terus-menerus menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penyediaan beragam layanan yang menyenangkan. Perbankan syariah dituntut untuk semakin kreatif dalam menyajikan layanan yang berkualitas dan produk yang menguntungkan bagi nasabah.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang *Corporate image* yang dilakukan Ahmad Faqihudin Mendapatkan hasil variabel CSR dan citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas sedangkan variabel keputusan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Kuswandarini & Annisa mendapatkan hasil kualitas layanan dan CRM secara langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas, tetapi variabel citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan melalui variabel intervening variabel kualitas layanan, citra, dan CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Imade Mahastika dan Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan

¹⁴ Faqihudin, Asnawi, and Pangayow.

¹⁵ Krisna Issri Kuswandarini and Ama Asna Annisa, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening', 1.1 (2021), 37–51.

dan nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Mar'ah mendapatkan hasil variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, variabel CRM dan CSR memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota.¹⁶

Menurut penelitian yang dilakukan Imelda Aprileny, Afzalur Rochim dan Jayanti Apri Emarawati diperoleh hasil kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, sedangkan harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi kepuasan tidak memiliki pengaruh kepada loyalitas, peran kepuasan dalam memediasi ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan Miftakul Huda dan Nani Hartati mendapatkan hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁸

Berdasarkan berbagai referensi penelitian sebelumnya, penulis menemukan bahwa terdapat *gap* dalam hasil penelitian yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya masih memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dengan mempertahankan variabel yang sama, tetapi juga menambahkan variabel lain dan menerapkannya pada lokasi penelitian yang berbeda. Penulis memilih *corporate image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen, sementara loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Variabel-variabel ini memerlukan penelitian yang berkelanjutan untuk pembaruan dan pengembangan yang lebih lanjut.

Pilihan penelitian yang mengarah pada Bank Syariah Indonesia adalah langkah yang relevan mengingat perubahan yang terjadi pasca-merger dan

¹⁶ Yulekhah Ariyanti and Siti Safa'atul Mar'ah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam', *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.2 (2022).

¹⁷ Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)', *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31.02 (2022).

¹⁸ Miftakul Huda and Nani Hartati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird Di Jakarta Barat', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 13.2 (2021), 96–110.

perubahan nama menjadi Bank Syariah Indonesia. Dengan adanya perubahan ini, sistem dan proses di bank tersebut mungkin telah mengalami perubahan, bahkan jika secara keseluruhan masih serupa. Selain itu, perubahan nama juga dapat memengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap bank tersebut, sehingga data terbaru dari nasabah BSI akan memberikan wawasan yang berharga dalam penelitian ini.

Berdasarkan adanya fenomena dan *gap* hasil dari penelitian diatas, maka penulis mengangkat tema dengan judul “Pengaruh *Corporate Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dirumuskan permasalahan yang menjadi pokok pembahasan:

1. Apakah pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto?
3. Apakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian bertujuan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan yang berharga dalam memahami perbankan syariah, khususnya dalam konteks loyalitas nasabah sebagai indikator penting dalam mengevaluasi *corporate image*, kualitas layanan dan kepuasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perbankan

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi Bank Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, khususnya melalui peningkatan *corporate image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

b. Bagi nasabah

Diharapkan penelitian ini memberikan gambaran yang jelas kepada calon nasabah dan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) tentang evaluasi perusahaan melalui *corporate image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bermaksud untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian penulis. Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BABI PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang digunakan dalam penelitian serta berhubungan dengan variabel seperti loyalitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan selain itu referensi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, populasi sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta berisi saran untuk pihak yang bersangkutan

DAFTAR PUSTAKA.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Exchange Theory*

Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikembangkan oleh Blau pada tahun 1964. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang terhadap orang lain akan dibalas sesuai dengan perilaku yang diterima dari orang lain.¹⁹ Berdasarkan teori ini, dapat dipahami nasabah akan menunjukkan loyalitas terhadap bank syariah jika mereka merasa puas dengan perlakuan yang baik yang diterima dari bank tersebut. Selain itu, teori ini juga menyoroti bahwa individu cenderung berperilaku secara rasional dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Jika nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, mereka mungkin akan mempertimbangkan untuk beralih ke lembaga keuangan lain dan memberikan *feedback* negatif tentang bank tersebut kepada orang lain.²⁰ Seorang nasabah akan menghindari hal yang berakibat ketidakpuasan pada hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah sehingga akan melakukan perpindahan pada lembaga keuangan lainnya apabila pada Bank Syariah tersebut masih merasakan ketidakpuasan. Kepuasan yang tinggi dari nasabah dapat memengaruhi persepsi tentang kredibilitas, reputasi, dan kemungkinan bonus dari perusahaan.²¹ Oleh karena itu, hubungan antara kualitas layanan, dan kepuasan nasabah di bank syariah sangat penting dalam menentukan tingkat loyalitas nasabah. Kesetiaan yang tinggi dari nasabah dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan nilai-nilai yang dipegang oleh pimpinan perusahaan.²²

¹⁹ West Richard and Lynn H.T, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi (Edisi 3, Jilid 1)* (Salemba Humanika, 2008).

²⁰ Brian R Hoyt and others, 'The Impact of Cause Related Marketing on Customer Loyalty: A Case Study on Cause Fit and Switching Barriers for Retail Banks.', *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 8.1 (2015).

²¹ Chang Hyun Jin and Hyun Chul Yeo, 'Satisfaction, Corporate Credibility, CEO Reputation and Leadership Effects on Public Relationships', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19.2 (2011), 127–40 <<https://doi.org/10.1057/jt.2011.10>>.

²² Mazuri Abd Ghani and others, 'Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine', *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06.05 (2017) <<https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000461>>.

2.2 Loyalitas Nasabah

1. Pengertian

Berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan.²³ Loyalitas didasarkan pada istilah loyal yang berarti setia. Loyalitas dalam lembaga dapat dipahami sebagai kesetiaan anggota terhadap lembaga tersebut.²⁴ Menurut Tjiptono loyalitas adalah keadaan dimana nasabah secara konsisten menunjukkan sikap yang positif dan secara berulang-ulang melakukan pola pembelian produk dari perusahaan.²⁵ Menurut Griffin seorang konsumen yang dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau berkali-kali atau lebih dari dua kali yang bisa dikatakan bahwa seorang konsumen itu sudah loyal terhadap suatu produk atau jasa.²⁶

Secara umum loyalitas diartikan komitmen atau kesetiaan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang di *delivery* suatu perusahaan secara berulang, jangka panjang, serta merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut.²⁷

2. Manfaat Loyalitas Nasabah

Menurut berbagai literatur pemasaran, loyalitas nasabah dianggap memiliki nilai strategis bagi perusahaan karena beberapa alasan:

a. Mengurangi biaya pemasaran.

Nasabah yang setia dapat membantu mengurangi biaya pemasaran secara signifikan. Menurut beberapa penelitian, biaya untuk menarik nasabah baru bisa mencapai enam kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada. Karena sulitnya

²³ G. Setya Nugraha and R. Maulina F, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap* (Surabaya: Karina), p. 381.

²⁴ Jaka Atmaja, 'Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB', *Jurnal Ecodemica*, 2.1 (2018), 49–63.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011).

²⁶ J Griffin, *Customer Loyalty* (Esensi, 2005).

²⁷ Budi Harsono, *Tiap Orang Bisa Menjadi Pengusaha Sukses Dan Kelas Dunia Melalui UMKM* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), h. 144.

membangun citra merek yang kuat, biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu efektif menarik nasabah baru.

b. Alat perdagangan (*Trade Leverage*).

Loyalitas memberikan perusahaan kekuatan dalam berbagai aspek penjualan. distributor mungkin lebih bersedia memberikan ruang lebih besar pada produk atau layanan dengan nasabah yang setia dibandingkan merek lain dari perusahaan yang sama. Nasabah dapat bertahan pada suatu merek karena kualitasnya yang baik sehingga dapat memengaruhi konsumen lain untuk memilih produk yang sama.

c. Melibatkan nasabah baru.

Nasabah yang merasa puas dengan produk yang dibeli cenderung untuk memberikan pengaruh positif kepada orang lain. Nasabah yang tidak puas biasanya mengeluh kepada 8-10 orang. Sedangkan, nasabah yang puas mungkin merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, meningkatkan kesadaran merek.

d. Menanggapi ancaman kompetitif.

Kesetiaan nasabah memberikan perusahaan waktu untuk menanggapi tindakan pesaing. seperti mengembangkan produk atau layanan yang baik, perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka sendiri dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk memengaruhi nasabah yang sudah loyal. Proses ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Dengan demikian, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan nasabah dianggap sebagai aset berharga yang mempengaruhi profitabilitas dan pangsa pasar.

- e. Total biaya bisnis yang berkelanjutan.

Usaha untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap produk perusahaan dapat dilakukan melalui konsep nilai pelanggan seumur hidup dimana beberapa produk secara konsisten ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.²⁸

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas nasabah meliputi:

- a. Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merujuk pada penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan, yang tidak selalu didasarkan pada pengalaman sebelumnya dan biasanya tidak bergantung pada harga. Ini mencerminkan bagaimana nasabah menilai kehandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan, dan aspek lain dari layanan yang diberikan.

- b. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan adalah faktor penting dalam menentukan kesetiaan. Ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan layanan dan mendapatkan manfaat yang diinginkan, mereka cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan.

- c. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan adalah bagaimana perusahaan merespon ketika pelanggan melaporkan masalah atau ketidakpuasan. Ini melibatkan tanggapan yang cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan serta upaya untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan baik.

²⁸ D Djuniardi and others, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Get Press Indonesia, 2023), h. 141–142.

d. **Komitmen**

Komitmen merujuk pada keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan penyedia layanan. Ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa terikat secara emosional atau praktis terhadap perusahaan dan layanan yang mereka berikan.²⁹

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Beberapa indikator digunakan untuk mengukur loyalitas.³⁰

a. **Melakukan pembelian secara teratur**

Nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka bersama perusahaan cenderung melakukan pembelian secara berkala. Mereka telah membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dan merasa nyaman dengan produk atau layanan yang disediakan, sehingga mereka memilih untuk kembali melakukan pembelian.

b. **Membeli lintas produk dan jasa**

Nasabah yang setia membeli berbagai produk atau jasa dari perusahaan selain satu produk atau jasa. Mereka memiliki kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut sehingga bersedia untuk mencoba produk atau layanan lain yang disediakan.

c. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

Nasabah yang loyal tidak hanya membeli produk atau layanan untuk diri mereka sendiri, tetapi juga aktif merekomendasikan kepada orang lain. Mereka merasa yakin dan percaya terhadap kualitas dan manfaat produk atau layanan tersebut sehingga ingin berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

²⁹ Aregawi Tsigab, 'Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience from Dashen Bank Adigrat Area Branch)', *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7.9. ISSN : 2319-7064 (2018), 101–5 <<https://doi.org/10.21275/ART2019892>>.

³⁰ Griffin, h. 31.

- d. Menunjukkan ketahanan terhadap produk kompetitor

Nasabah yang loyal tidak mudah tergoda atau beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Mereka tetap setia pada produk atau layanan dari perusahaan tersebut karena percaya bahwa produk tersebut lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik daripada produk kompetitor.

5. Loyalitas Nasabah dalam perspektif Islam

Islam dianggap sebagai agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Al-Qur'an, sebagai wahyu Allah SWT kepada manusia, dianggap sebagai sumber solusi untuk seluruh permasalahan hidup. Pada dasarnya, setiap aktivitas kehidupan, terutama penyampaian jasa, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dianggap sangat penting. Hal ini berarti bahwa setiap aktivitas terkait haruslah didasarkan pada nilai-nilai moral dan etika yang terkandung dalam ajaran Islam.

Al-wala' adalah istilah yang digunakan dalam Islam untuk menggambarkan kesetiaan. Istilah *al-wala'* mempunyai makna, seperti cinta, membantu, mengikuti, dan mendekati sesuatu. Sebagaimana tercantum dalam Al-Quran, amalan *al-wala* dalam Islam diimplementasikan dengan kesetiaan kepada Allah, Rasul-Nya, dan para mukmin secara keseluruhan. Ini menegaskan bahwa loyalitas dalam Islam melibatkan kesetiaan kepada Allah, Rasul-Nya, dan sesama mukmin yang menjalankan perintah Allah.³¹

Dalam Q.S Al-Hujurat ayat 15.³²

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ
اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.

³¹ Mashuri, 'Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 54–64.

³² <https://tafsirweb.com/9785-surat-al-hujurat-ayat-15>.

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan konsep loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran. Ketika nasabah telah mengembangkan kesetiaan dan kepercayaan pada suatu perusahaan atau merek, mereka cenderung menjadi loyal terlepas dari harga produk. Salah satu faktor yang dapat menghasilkan keuntungan dari nasabah yang tetap setia adalah bahwa mereka tidak terlalu terpengaruh terhadap perubahan harga. Hal ini terjadi karena hubungan emosional yang diciptakan oleh layanan berkualitas dan kepuasan mengembangkan sifat psikologin yang setia. Ini menghasilkan perasaan atau keadaan yang konsisten terhadap suatu pilihan, merek, atau produk, sehingga nasabah cenderung memilih produk atau merek yang telah mereka percayai dan disukai tanpa mempertimbangkan faktor harga.

2.3 Corporate Image

1. Pengertian

Citra adalah gambaran dari penilaian yang dilakukan oleh berbagai pihak terhadap perusahaan, yang mencakup penilaian dari nasabah baik yang potensial maupun kecewa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga melibatkan penilaian dari kelompok-kelompok lain yang terkait dengan perusahaan seperti pemasok, agen atau investor.³³ Citra adalah kesan atau tanggapan yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan pemahaman seseorang terhadap kenyataan yang ada.³⁴ Citra adalah impresi atau gambaran tentang suatu perusahaan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat luas, didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pribadi mereka. Pembentukan citra yang disengaja penting untuk menjadikannya bernilai positif.³⁵

Citra yang positif dapat meningkat apabila nasabah mengalami pengalaman yang baik dari perusahaan, maka kesan nasabah terhadap

³³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Ciawi, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 84.

³⁴ Soemirat and Soleh, *Dasar-Dasar Public Relations* (Remaja Rosdakarya, 2005), h. 114.

³⁵ Fitri Adona, *Citra Dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan Di Televisi* (Andalas University Press, 2006).

perusahaan menjadi baik.³⁶ Sementara itu, Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan merupakan hasil dari sesuatu yang dilakukan (atau tidak dilakukan) oleh perusahaan.³⁷ Oleh karena itu, menjaga reputasi yang baik sangatlah penting bagi perusahaan sektor keuangan, persepsi masyarakat yang positif terhadap perusahaan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, sedangkan persepsi negatif dapat melemahkan kepercayaan masyarakat. Citra perusahaan dapat berfungsi sebagai informasi tambahan bagi nasabah yang ada maupun calon nasabah, dan mungkin memengaruhi keinginan mereka untuk tetap setia atau bahkan memilih perusahaan lain. Hal ini menunjukkan pentingnya upaya perusahaan dalam meningkatkan citra melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.³⁸

2. Faktor-faktor pembentuk *corporate image*

Beberapa faktor-faktor yang membentuk citra perusahaan antara lain:

- a. *Advertising* adalah rangkaian kegiatan yang mencakup pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan iklan
- b. *Public Relation*, adalah kegiatan yang dijadwalkan secara rutin dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Hal ini menekankan *public relations* adalah suatu kegiatan atau proses yang berupaya menjaga komunikasi tetap terbuka antara organisasi dan pihak luar
- c. *Physical image*, adalah tampilan visual yang memberikan identitas perusahaan di mata nasabahnya

³⁶ Grace Agatha Hartanto, Ido Prijana Hadi, and Astri Yogatama, 'Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik Eco-Friendly Pendahuluan', *Jurnal E-Komunikasi*, 9.2 (2021), 1–12.

³⁷ Mohammad Hamim Sultoni, 'Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)' (Duta Media, 2021), h. 33.

³⁸ Laura Tjokrowibowo, Indi Djastuti, dan Harry Soesanto, 'Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)' (Diponegoro University, 2013).

- d. *Actual experience*, adalah pengalaman yang dirasakan langsung oleh nasabah ketika menggunakan produk atau layanan.³⁹

3. Indikator Corporate Image atau Citra Perbankan

Menurut Shirley Harrison, informasi komprehensif tentang citra perusahaan harus mencakup empat aspek utama, yakni:⁴⁰

- a. *Personality* yaitu mencakup semua atribut perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran, seperti kepercayaan dan tanggung jawab sosial
- b. *Reputation* yaitu mencerminkan tindakan yang dibuat oleh perusahaan yang diyakini oleh publik sasaran karena didasarkan pada pengalaman pribadi atau informasi dari pihak eksternal, seperti kinerja keamanan transaksi bank
- c. *Value* yaitu mencakup prinsip-prinsip yang dianut oleh perusahaan, seperti budaya perusahaan yang menekankan kepedulian kepada nasabah serta karyawan yang responsif terhadap permintaan dan keluhan nasabah
- d. *Corporate Identity* yaitu mencakup elemen-elemen yang memudahkan pengenalan perusahaan oleh publik sasaran, seperti logo, warna, dan slogan.

4. Corporate Image Perspektif Islam

Citra adalah representasi yang terbentuk di masyarakat mengenai suatu perusahaan. Citra merupakan pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang mencakup aspek pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku individu didalamnya, dan faktor-faktor lainnya.⁴¹

Dalam QS Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَدَبِّرُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
تُدْمِين

³⁹ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang Di Sumatera Utara)* (Deepublish, 2016).

⁴⁰ Sultoni, h. 34.

⁴¹ Nurul Khotimah, 'Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)', *Jmm17*, 5.01 (2018).

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS Al-Hujurat: 6).⁴²

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan bisa diperkuat melalui komunikasi yang efektif antarindividu, terutama jika pihak yang menyampaikan pesan memiliki pengalaman positif terlebih dahulu.

2.4 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi dari nasabah atau konsumen terhadap pelayanan yang diterima dari produk atau jasa yang mereka dapatkan (*perceived service*) dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*).⁴³ Menurut Kotler & Keller, Kualitas pelayanan adalah model yang yang mencerminkan persepsi nasabah tentang layanan berdasarkan harapan mereka yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan promosi melalui iklan dengan perbandingan antara harapan nasabah terhadap layanan yang diinginkan dengan apa yang mereka alami atau rasakan.⁴⁴ Menurut Usmara menyatakan kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang dibentuk dari perbandingan antara ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja perusahaan. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah sejauh mana tingkat layanan memenuhi atau melampaui harapan nasabah.⁴⁵

⁴² <https://tafsirweb.com/37262-surat-al-hujurat-ayat-6>. (diakses tanggal 30 Desember pukul 19.30)

⁴³ M.M.M.A. Dr. Salim Al Idrus., *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), h. 2.

⁴⁴ R S Hamid and others, *Ilmu Manajemen Pemasaran* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 31.

⁴⁵ Tjiptono.

Perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dapat menerapkan pelayanan yang cepat dan cekatan, pelayanan sesuai informasi, keluhan ditindaklanjuti, pelayanan selesai sesuai target.⁴⁶ Perusahaan tidak bisa menilai sendiri kualitas pelayanan, melainkan harus dilihat dari sudut pandang nasabah. Berarti dalam merancang strategi dan program pelayanan, bank syariah harus memprioritaskan kebutuhan nasabah dan memperhatikan aspek-aspek kualitas yang relevan bagi mereka.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu:⁴⁷

- a. *Tangible* (berwujud): Kesanggupan bank untuk memperlihatkan keberadaannya kepada pihak masyarakat. Fasilitas fisik gedung, perlengkapan, dan penampilan karyawan adalah bukti konkret dari layanan yang diberikan
- b. *Reliability* (keandalan): kesanggupan bank dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Ini mencakup ketepatan waktu, konsistensi dalam layanan, sikap yang ramah, dan tingkat akurasi yang tinggi
- c. *Responsiveness* (cepat tanggap): kemampuan untuk merespons kebutuhan nasabah dengan cepat dan tepat, serta memberikan informasi yang jelas. Menyebabkan nasabah menunggu tanpa alasan yang jelas dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas layanan
- d. *Assurance* (jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dengan nasabah yang mencakup komunikasi yang efektif, kredibilitas, rasa aman, keahlian, dan tingkat kesopanan

⁴⁶ Lukman and others, 'Service Quality and Consumer Satisfaction : An Empirical Study in Indonesia', 8.5 (2021), 971–77 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0971>>.

⁴⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 561.

e. *Empathy* (empati): memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada nasabah dengan berusaha memahami kebutuhan mereka. Bank diharapkan memiliki pemahaman yang baik tentang nasabah, mampu memenuhi kebutuhan mereka secara spesifik, dan menyediakan lingkungan yang nyaman bagi nasabah.

3. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu harapan layanan (*expected service*) dan persepsi layanan (*perceived service*). Ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, kualitas pelayanan dianggap baik. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai yang terbaik. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian, penilaian terhadap kualitas layanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam secara konsisten memenuhi harapan nasabah.⁴⁸

4. Kualitas Pelayanan dalam perspektif Islam

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan nasabah. Nasabah yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat menjaga hubungan positif dengan nasabah melibatkan sikap yang ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan nasabah.

Dalam ajaran Islam, ditegaskan bahwa dalam menawarkan produk atau layanan harus berkualitas jika ingin mendapatkan hasil yang baik. Memberi orang lain barang yang kualitasnya buruk adalah hal yang tidak bijaksana.⁴⁹

⁴⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dg Pemasaran* (Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 180.

⁴⁹ Popon Srisusilawati, *Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah* (CV Pena Persada, 2020), h. 13–14.

Dalam Q.S An Nisa ayat 29.⁵⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ ك

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Bersumber dari ayat tersebut dalam Al-Quran, ditegaskan bahwa dalam proses perdagangan, penggunaan cara-cara yang tidak benar tidaklah diperbolehkan. Seperti dalam penelitian ini, bank syariah memberikan pelayanan yang baik dan menangani masalah dengan cepat dengan menggunakan metode-metode yang benar sehingga nasabah merasa puas terhadap bank syariah.

2.5 Kepuasan Nasabah

1. Pengertian

Nasabah memegang peran yang sangat penting dalam menilai kepuasan dan kualitas layanan. Menurut Kotler, kepuasan adalah respons emosional seseorang terhadap perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Kepuasan ini tergantung pada seberapa baik kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Jika kinerja melebihi harapan nasabah merasa puas, dan apabila kinerja kurang dari harapan, maka nasabah merasa tidak puas.⁵¹

Kepuasan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis, terutama di industri jasa seperti bank. Bank syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah harus terus mengembangkan strategi bisnis dan berfokus pada kebutuhan nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan

⁵⁰ <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29>. (diakses tanggal 30 Desember pukul 19.40)

⁵¹ Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Jakad Media Publishing), h. 31–32.

melakukan riset pasar yang lebih intensif untuk memahami kebutuhan dan harapan nasabah, meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, serta memperkuat transparansi dan akuntabilitas dalam transaksi perbankan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, bank syariah dapat membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan memperkuat posisinya dalam pasar yang semakin kompetitif.⁵²

2. Indikator kepuasan nasabah

Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah melalui kepuasan nasabah. Indikator kepuasan dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:⁵³

a. Kepuasan secara menyeluruh

Nasabah dapat merasakan kepuasan terhadap perusahaan dari berbagai sudut pandang. Tingkat kepuasan nasabah dapat diketahui oleh perusahaan melalui wawancara atau metode lainnya

b. Konfirmasi harapan

Perusahaan mengkonfirmasi sejauh mana harapan nasabah terhadap layanan atau produknya telah terpenuhi. Ini bisa dilakukan dengan mengevaluasi apakah ekspektasi nasabah telah terpenuhi atau belum

c. Kinerja melebihi ideal

Perusahaan melakukan survei terhadap nasabah untuk menilai sejauh mana kinerja perusahaan telah memenuhi harapan nasabah. Dengan berbagai metode yang baik, perusahaan dapat menerima *feedback* positif dari nasabah yang dapat menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kepuasan nasabahnya.

3. Manfaat Kepuasan Nasabah

Manfaat kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) bagi penyedia jasa yaitu:⁵⁴

⁵² Soleh, *Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah: Studi Empiris* (La Tansa Mashiro Publisher, 2023), p. 27.

⁵³ Yongdong Shi, Catherine Prentice, and Wei He, 'Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter?', *International Journal of Hospitality Management*, 40 (2014), 81–91 <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>>.

- a. *Stay longer*. Tercapainya kepuasan nasabah secara kontinu maka loyalitas nasabah dapat tercapai. Mereka yang telah loyal akan sulit pindah ke penyedia jasa lainnya. Dan tentu saja akan berpengaruh kepada profitabilitas perusahaan.
- b. *Buys more company introduces new product and upgrades existing product*. Nasabah akan jadi teman baik bagi perusahaan yang mempercayainya.
- c. *Talks favorably about the company and its product*. Jika nasabah puas maka ia akan menyebarkan pengalamannya dan inilah yang disebut *word of mouth* yang positif.
- d. *Offers product ideas to the company*. Karena selalu merasa puas maka kemungkinan besar nasabah tidak akan beralih ke produk lain.

4. Kepuasan nasabah dalam perspektif Islam

Seorang Muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah bahwa barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zat maupun cara perolehannya. Selain itu, konsumsi juga tidak boleh bersifat israf (pemborosan) atau tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak semata-mata didasarkan pada barang yang dikonsumsi, tetapi lebih pada seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari apa yang dikonsumsi. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah semata konsep utilitas, melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bergantung pada pemenuhan kebutuhan atau needs individu. Sementara itu, mashlahah (kemaslahatan) dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, sehingga ada kriteria objektif tentang apakah suatu barang ekonomi memiliki mashlahah atau tidak.⁵⁵

⁵⁴ Jhon Fernos and Yosef Putra, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Padang*, 2019 <<https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>>.

⁵⁵ Maulana Mahrus Syadzali, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.03 (2020), 459–68.

Dalam Q.S Ali Imran ayat 159.⁵⁶

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَتَوَّابٌ إِنَّ اللَّهَ بَدِيعُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَهُ يُخَوِّدُ مَن يَشَاءُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ ذَكِيمٌ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sifat lemah lembut adalah sikap yang terpuji. Jika sifat lemah lembut diimplementasikan dalam suatu organisasi jasa terhadap pelayanan nasabah, maka konsumen akan cenderung mendekat, merasa nyaman, dan mengalami kepuasan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh *corporate image*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Faqihudin (2020) Pengaruh Penerapan CSR, Corporate Image, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. ⁵⁷	X1 : Corporate Social Responsibility (CSR) X2 : Corporate Image, X3 : Keputusan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Penelitian ini memperoleh hasil variabel CSR, Citra, dan keputusan nasabah masing-masing memiliki

⁵⁶ <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159>. (diakses tanggal 30 Desember pukul 19.50)

⁵⁷ Faqihudin, Asnawi, and Pangayow.

			pengaruh pada kelayakan nasabah.
2.	Arif Efendi dan Abdul Ghofur (2021) <i>Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking.</i> ⁵⁸	Variabel X - Kesejahteraan rohani - Komitmen Keagamaan Variabel Y - Loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan	Bersumber hasil temuan penelitian ini <i>spiritual wellbeing</i> dan komitmen keagamaan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan piritual wellbeing komitmen keagamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Mirza Mohammad Didarul Alam, Nor Azila Mohd Noor (2020) <i>The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context</i>	Variabel X - Kualitas layanan - Citra Perusahaan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menghasilkan penjelasan jika variabel kualitas layanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan

⁵⁸ Arif Afendi and Abdul Ghofur, 'Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12.1 (2021), 97–118 <<https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>>.

	<i>of Superstores in Bangladesh.</i> ⁵⁹		
4.	Krisna Issri Kuswandarini, Arna Asna Annisa (2021) Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. ⁶⁰	X1 : Kualitas layanan X2 : <i>Corporate image</i> X3 : <i>Customer Relationship Management</i> Y : Loyalitas Pelanggan Z :Kepuasan nasabah	Berdasarkan hasil penelitian ini, dijelaskan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat memediasi semua variabel terhadap loyalitas nasabah sehingga memiliki pengaruh yang kuat.
5.	Anggun Citra Monica, Santi Arafah (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara) ⁶¹	X1 :Kualitas Pelayanan X2 :Kepuasan X3 :Kepercayaan Y : Loyalitas Nasabah	Penelitian ini mengasilkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

⁵⁹ Mirza Mohammad Didarul Alam and Nor Azila Mohd Noor, 'The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh', *SAGE Open*, 10.2 (2020).

⁶⁰ Kuswandarini and Annisa.

⁶¹ Anggun Citra Monica and Santi Arafah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT . Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara)', 639–48.

6.	Indri Hapsari, Murini (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kendari. ⁶²	X1= Kualitas Pelayanan X2 = Kepercayaan X3 = Kepuasan Y = Loyalitas Nasabah	Sesuai temuan penelitian ini, ketiga variabel diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
7.	Nazaruddin Aziz, Rino Dwi Putra (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Bara. ⁶³	X : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Nasabah	Hasil dari penelitian ini memperoleh hasil variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah.
8.	Yunus Agung Kristanto (2022) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha	X = Kualitas layanan Y = Loyalitas nasabah Z = Kepuasan	Berdasarkan temuan penelitian, variabel kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

⁶² Indri Hapsari and Murini, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kendari', 4.4 (2022), 88–95 <<https://doi.org/10.51454/jimsh.v4i2.>>.

⁶³ Nazaruddin Aziz and Rino Dwi Putra, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT . Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat', 04.03 (2020), 355–64 <<https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.304>>.

	Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung) ⁶⁴		
9.	Rini Novianti (2022) <i>'The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty.'</i> ⁶⁵	X1 : <i>Customer Satisfaction</i> X2 : <i>Trust</i> Y : <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini memperoleh hasil kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Razali Haron, Noradilah Abdul Subar (2020) <i>Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust</i>	X1 : Kualitas Layanan X2 :Kepuasan Y : Loyalitas Nasabah Z : Kepercayaan	Variabel kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan dan kepuasan sehingga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdapat perbedaan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Adapun perbedaannya yaitu: perbedaan penelitian yang dilakukan Faqihudin (2020) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X (kualitas pelayanan, kepuasan nasabah). Perbedaan penelitian yang dilakukan Arif Efendi dan Abdul Ghofur (2021) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X. Perbedaan penelitian yang dilakukan Mirza Mohammad Didarul Alam, Nor Azila Mohd Noor

⁶⁴ Yunus Agung Kristanto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)', 19 (2022), 13–22.

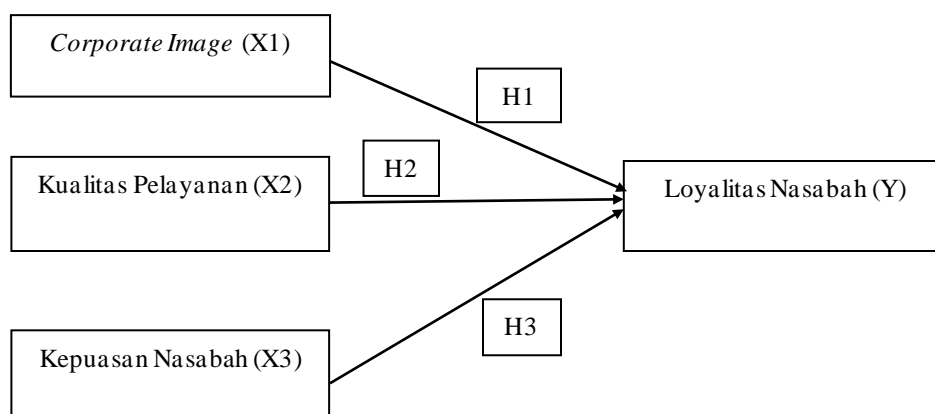
⁶⁵ Rini Novianti, 'The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty', 06.02 (2022).

(2020) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X (kepuasan nasabah). Perbedaan penelitian yang dilakukan Krisna Issri Kuswendarini, Arna Asna Annisa (2021) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X (kepuasan nasabah). Perbedaan penelitian yang dilakukan Anggun Citra Monica, Santi Arafah (2020) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X (*corporate image*). Perbedaan penelitian yang dilakukan Indri Hapsari, Murini (2022) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X (*corporate image*). Perbedaan penelitian yang dilakukan Nazaruddin Aziz, Rino Dwi Putra (2020) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X (*corporate image*, kepuasan nasabah). Perbedaan penelitian yang dilakukan Yunus Agung Kristanto (2022) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X (*corporate image*, kepuasan nasabah). Perbedaan penelitian yang dilakukan Rini Novianti (2022) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel X (*corporate image*, kualitas pelayanan). Perbedaan penelitian yang dilakukan Razali Haron (2020) dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel x *corporate image*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu kerangka model yang menerangkan ikatan suatu teori dengan variabel yang telah ditemukan dalam suatu permasalahan. Kerangka berpikir dibuat untuk memberi gambaran korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu *Corporate Image* (X1), Kualitas Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X3), Loyalitas Nasabah (Y). Adapun kerangka berpikir yang dibuat sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Tujuan dari kerangka berpikir tersebut adalah untuk memudahkan memahami variabel-variabel yang ada pada riset ini seperti *corporate image*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proposisi yang diajukan untuk diuji kebenarannya atau sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan.⁶⁶ Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat dibagi menjadi dua jenis utama: hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal hipotesis kausal.

2.8.1 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Citra adalah impresi atau tanggapan yang terbentuk dari pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap fakta-fakta atau kenyataan yang ada.⁶⁷ Citra perusahaan adalah impresi atau gambaran tentang suatu perusahaan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat luas, didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pribadi mereka.

Sesuai pada penelitian yang dilakukan Faqihudin.⁶⁸ Memperoleh hasil bahwa citra perusahaan (*corporate image*) memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Sama seperti hasil penelitian yang dilakukan Milana Prihatina, Dwi Putra Buana Sakti, dan Handry Sudiarta (2018). Hipotesis variabel penelitian *corporate image*:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *corporate image* terhadap loyalitas nasabah

H1: *Corporate image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2015), h. 64.

⁶⁷ Soemirat and Soleh, *Dasar-Dasar Public Relations* (Remaja Rosdakarya, 2005), h. 114.

⁶⁸ Faqihudin, Asnawi, and Pangayow.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah persepsi dari nasabah atau konsumen terhadap pelayanan yang diterima dari produk atau jasa yang mereka dapatkan (*perceived service*) dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Sesuai pada penelitian yang dilakukan Nazaruddin Aziz, Rino Dwi Putri memperoleh hasil variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁶⁹ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Indri Hapsari, Murini memperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁷⁰ Sehingga hipotesis pada variabel kualitas pelayanan adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.8.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan adalah respons emosional seseorang terhadap perbandingan antara persepsinya pada kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Kepuasan ini tergantung pada seberapa baik kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Jika kinerja melebihi harapan nasabah merasa puas, dan apabila kinerja kurang dari harapan, maka nasabah merasa tidak puas.

Sesuai pada penelitian yang dilakukan Anggun Citra Monica, Santi Arafah memperoleh hasil variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁷¹ Sehingga hipotesis pada variabel kepuasan nasabah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas Nasabah

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

⁶⁹ Aziz and Putra.

⁷⁰ Hapsari and Murini.

⁷¹ Monica and Arafah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mengumpulkan data primer. Objek penelitiannya adalah BSI KCP Purwodadi Suprpto.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu suatu metode untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu yang didasarkan pada filsafat positivis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif. Tujuannya adalah menguji hipotesis yang telah ditentukan.⁷² Dengan menggunakan metode ini, akan diperoleh signifikansi variabel yang diteliti untuk mengetahui pengaruh *corporate image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi.

3.2 Lokasi Penelitian

Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto beralamat di Jl. R. Suprpto No.90, Jetis Timur, Purwodadi, Kec. Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah 58111.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah adalah keseluruhan individu, objek, atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.⁷³ Dalam penelitian

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2015), h. 8.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2015), h. 80.

ini mengambil populasi 35.000 berdasarkan wawancara dengan *BOSM* di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dimiliki oleh populasi tersebut, yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Salah satu konsep yang berhubungan erat dengan sampel adalah populasi. Populasi adalah keseluruhan gejala yang ingin diteliti. Sementara itu, sebagian populasi diambil sebagai sampel yang ingin diteliti.⁷⁴ Dalam penelitian ini, digunakan *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dimana setiap komponen atau anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*.⁷⁵ *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel pada penelitian ini, dimana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.⁷⁶ Kriteria sampel adalah:

- a. Nasabah BSI yang berdomisili Purwodadi.
- b. Berusia 17 – 60 tahun baik pria maupun wanita
- c. Nasabah BSI yang melakukan transaksi di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

jumlah sampel yang diambil dengan rumus slovin.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Batas Kesalahan (ditetapkan 10%, tingkat kepercayaan 90%)

jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin:

⁷⁴ M Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sidoarjo: Zifatma Publishing (Sidoarjo: Zifatma Publishing, 2016), h. 104.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 122–23.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h. 85.

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

$$n = \frac{35.000}{1 + (0,1)^2}$$

$$n = 99,715 \text{ yang dibulatkan menjadi } 100$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Sesuai hasil perhitungan, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh peneliti atau individu yang terlibat dalam penelitian⁷⁷ Data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumber utama, yang sering disebut sebagai sumber kedua dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.⁷⁸ Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, yang mencakup buku, jurnal, arsip, serta informasi tertulis lainnya yang berkaitan dengan isu-isu seperti citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta (CV Alfabeta, 2011), h. 138.

⁷⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, Kencana Prenamedia Group, 2014), h. 132

3.4.2 Teknik pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi.⁷⁹ Pengumpulan kuesioner yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

Dalam kuesioner ini, digunakan alat ukur berupa skala likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan individu atau kelompok terkait fenomena sosial tertentu. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap variabel yang diukur dengan memecahnya menjadi indikator-indikator yang lebih terperinci.⁸⁰ Rentang nilai 1 sampai 5 yaitu:

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses menemukan dan mengumpulkan data yang berbentuk catatan, buku, transkrip, surat kabar, dan materi lainnya. Data yang diperoleh dari buku diperoleh melalui dokumentasi. Selain itu, data yang dikumpulkan di lapangan

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2015), h. 199.

⁸⁰ Bernardus Sandjaja, 'Pengantar Membangun Teori Penelitian', Jakarta: Prestasi Pustaka, 2015, h. 142.

dapat berupa gambar atau media lainnya. Dokumentasi ini memberikan informasi lebih lanjut untuk metode kuesioner.⁸¹

3.5 Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas nasabah adalah persepsi/ tanggapan nasabah BSI KCP Purwodadi mengenai komitmen atau kesetiaan nasabah untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari BSI KCP Purwodadi secara berulang, jangka panjang, serta merekomendasikannya kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian ulang secara teratur - Membeli lintas produk dan jasa - Memberikan saran barang kepada orang lain - Menunjukkan ketahanan terhadap produk kompetitor (Griffin, 2005) 	Likert
Citra perusahaan adalah persepsi atau tanggapan nasabah BSI KCP Purwodadi mengenai kesan atau tanggapan yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan pemahaman seseorang terhadap kenyataan yang ada	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personality</i> - <i>Reputation</i> - <i>Value</i> - <i>Corporate Identity</i> <p>(Shirley Harrison, 2005)</p>	Likert
Kualitas Pelayanan adalah persepsi atau tanggapan nasabah BSI KCP Purwodadi mengenai pelayanan yang diterima dari produk atau jasa yang di dapatkan dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Berwujud (<i>tangible</i>) - Keandalan (<i>reliability</i>) - Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) - Jaminan (<i>assurance</i>) - Kepedulian (<i>empathy</i>) <p>(Kotler dan Keller, 2009)</p>	Likert

⁸¹ Sandu Siyonto and Ali Siduj, 'Dasar Metodologi Penelitian Literasi Media Publishing', 2015.

Kepuasan nasabah adalah persepsi atau tanggapan nasabah BSI KCP Purwodadi mengenai perbandingan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan.	- kepuasan secara menyeluruh - konfirmasi harapan - kinerja melebihi ideal (Yongdong Shi, Catherine Prentice, dan Wei He, 2014)	Likert
--	--	--------

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul.⁸² Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda, sebuah metode statistik yang sering digunakan untuk memeriksa korelasi antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak aplikasi SPSS 23. Data yang akan diolah menggunakan SPSS mencakup *corporate image*, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Teknik yang akan diterapkan adalah, sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan maksud menggambarkan atau menjelaskan secara detail karakteristik dari data yang telah terkumpul. Statistik deskriptif bertujuan memberikan gambaran yang jelas tentang data tanpa membuat kesimpulan secara umum atau generalisasi.⁸³

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran seperti kuesioner secara sah dapat mengukur konstruk yang dimaksud. Dilakukan dengan memeriksa apakah pertanyaan atau item

⁸² Selva Temalagi and Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 57.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h. 147.

dalam kuesioner dapat memngungkapkan dengan benar aspek yang ingin diukur.⁸⁴ Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana alat penelitian seperti kuesioner sesuai dengan konsep yang ingin dinilai. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa alat tersebut secara akurat mengevaluasi apa yang seharusnya dievaluasi. Hasil uji validitas yang dianggap valid untuk satu tujuan atau pengambilan keputusan tertentu mungkin tidak valid untuk tujuan atau keputusan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk selalu mengaitkan uji validitas dengan tujuan spesifik atau konteks pengambilan keputusan tertentu.

Adapun dasar-dasar pengambilan keputusan uji validitas yakni:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasilnya valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hasilnya tidak valid
 1. Jika sig (probabilitas) < 0.05 maka kesimpulannya valid
 2. Jika sig (probabilitas) > 0.05 maka kesimpulannya tidak valid.⁸⁵

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kesamaan atau kecocokan hasil pengamatan sesuai dengan fakta yang ada. Pengamatan uji reliabilitas ini dilakukan dengan rumus *Croanbach's Alpha*. Reliabilitas adalah sseberapa konsisten temuan-temuan penelitian dapat direplikasi, jika penelitian ulang, hasilnya akan menyimpulkan hal yang sama. Selanjutnya penelitian yang dianggap reliabel, akan menunjukkan konsistensi data meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid, reliabilitas merupakan salah satu syarat untuk pengujian validitas instrumen. Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas yaitu jika r hitung lebih dari 0,60 maka item pertanyaan dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari 0,60, maka item pertanyaan dianggap tidak reliabel.⁸⁶

⁸⁴ P A RIFKHAN, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner* (Penerbit Adab), h. 133.

⁸⁵ Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi* (Syiah Kuala University Press, 2021), h. 62–65.

⁸⁶ P Wibowo, *Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan SPSS 25* (Penerbit Salemba, 2022), h. 364.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi guna memastikan keabsahan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik melibatkan sejumlah tes, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.⁸⁷

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menilai apakah distribusi data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Hal ini penting karena analisis parametrik, yang menggunakan parameter seperti mean, standar deviasi, dan variasi, memerlukan data yang berdistribusi normal.⁸⁸ Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara multivariate.⁸⁹

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara setiap variabel independen dalam bentuk regresi yang dihasilkan. Dengan nilai *tolerance* dan VIF dapat menentukan ada atau tidak multikolinearitas pada model regresi. Dua aspek pengukuran tersebut dapat menjelaskan variabel bebas mana yang menjelaskan variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang kecil disamakan dengan nilai VIF yang besar. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji multikolinearitas yaitu jika nilai VIF $>$ nilai 10,00 dan nilai toleransi $<$ 0,01 maka kesimpulan yang diambil terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF $<$ nilai 10,00 dan nilai toleransi $>$ 0,01 maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi multikolinearitas.⁹⁰

⁸⁷ Haryadi Sarjono and Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 53.

⁸⁸ Haryadi Sarjono and Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 53.

⁸⁹ Temalagi and Latan, h. 57.

⁹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini adalah kondisi dimana terjadi ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Ada beberapa cara untuk menguji apakah model regresi yang di pakai lolos heteroskedastisitas atau tidak, antara lain uji *park spearman rho*, *glejser*, dan pola grafik. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*. Uji ini meregresikan nilai absolut residual dengan variabel bebas. Ketentuan yang dipakai, jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05) maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.⁹¹

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini digunakan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat melalui persamaan regresi

Persamaan linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : loyalitas nasabah

α : Konstanta

β : Koefisien regresi masing-masing variable bebas

X1 : Corporate Image

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Kepuasan Nasabah

e : Error.⁹²

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Batas signifikansi yang umum digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 atau sama dengan 0,05, maka dapat

⁹¹ D Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Penerbit Andi, 2023), h. 65.

⁹² Temalagi and Latan, h. 63.

disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen.⁹³

3. Uji F

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria uji F berdasarkan nilai Sig. dan perbandingan F hitung dan F tabel adalah:

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai Sig. $<$ 0,05 maka H_a diterima artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai Sig. $>$ 0,05 maka H_0 ditolak artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Koefisien determinasi mempunyai rentang nilai dari 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas hanya dapat menjelaskan variasi yang terbatas dalam variabel terikat. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.⁹⁴ Jika nilai adjusted R^2 menjadi negatif, ini menunjukkan bahwa tidak memiliki nilai dan dianggap sebagai nol.⁹⁵

⁹³ Lailatus Sa'adah, *Statistik Inferensial* (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), h. 35.

⁹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013, h. 97.

⁹⁵ Selva Temalagi and Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 80–81.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

4.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia dengan jumlah populasi mayoritas terbesar didunia, mempunyai peluang yang kuat menjadi yang terdepan dalam industri keuangan khususnya keuangan syariah. Adanya peningkatan dukungan stakeholder yang kuat serta kesadaran masyarakat terhadap halal matter, menjadi faktor penting dalam mengembangkan sektor keuangan syariah di Indonesia. Mencakup didalamnya adalah Bank Syariah. Sebagai fasilitator seluruh aktivitas ekonomi, bank syariah memainkan peran yang sangat penting. Dalam kurun waktu 3 dekade ini bank syariah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan. Peningkatan layanan, inovasi produk, serta pengembangan jaringan memperlihatkan trend positif dari tahun ke tahun. Termasuk dengan bank syariah yang dimiliki BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Bersumber pada surat nomor: SR3/PB.1/2021 OJK mengeluarkan izin mengenai penggabungan tiga Bank Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. BSI diresmikan oleh pemerintah pada tanggal 1 Februari atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Kolaborasi ini akan menggabungkan keunggulan dari ketiga bank syariah tersebut, yang pada gilirannya akan menghasilkan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan mempunyai kekuatan modal yang lebih besar. BSI didorong untuk berpartisipasi di pasar internasional dengan dukungan dari perusahaan induk dan komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN.⁹⁶

4.2 Visi dan Misi

Visi Bank Syariah Indonesia:

Top Ten Global Islamic Bank” menjadi bank syariah yang masuk dalam daftar 10 besar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.⁹⁷

⁹⁶ <https://bankbsi.co.id>, (diakses tanggal 2 April 2024 Pukul 21.00).

⁹⁷ Ibid.

Misi BSI

1. Memfasilitasi akses masyarakat Indonesia terhadap solusi keuangan syariah dengan melayani lebih dari 20 juta nasabah, dapat mencapai peringkat lima besar berdasarkan aset yang melebihi 500 Triliun dan nilai buku sebesar 50 Triliun pada tahun 2025.
2. Mewujudkan bank besar yang menawarkan kinerja terbaik kepada investor yaitu lima bank teratas yang paling produktif di Indonesia dengan ROE sebesar 18% dan valuasi PB lebih dari 2.
3. Mewujudkan perusahaan favorit dan sumber kebanggaan bagi potensi terbaik Indonesia. Sebuah perusahaan dengan nilai-nilai kuat dan berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat serta berdedikasi untuk menumbuhkan budaya kinerja yang kuat pada karyawan.

4.3 Analisis Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang dideskripsikan antara lain adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah. Terdapat 100 sampel dalam penelitian ini. Hasil jawaban diperoleh melalui penyebaran angket secara langsung. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden secara menyeluruh.

Tabel 4. 1
Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Bersumber dari tabel 4.1 total responden berjumlah 100, yang menunjukkan reponden laki-laki sebanyak 64 atau 64%, sedangkan 36 responden atau 36% adalah perempuan.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 30 Tahun	18	18%
31 – 40 Tahun	71	71%
41 – 50 Tahun	11	11%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Bersumber dari tabel diatas, diketahui responden berusia 17-30 tahun terdapat 18 atau 18%, kemudian dengan usia 31-40 tahun sebanyak 71 atau 71%, sedangkan dengan usia 41-50 tahun terdapat 11 responden atau 11%. Hal ini menunjukkan usia 31-40 menjadi responden paling banyak dari responden usia lainnya

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	2	2%
Pegawai Swasta	19	19%
Wiraswasta	55	55%
Lainnya	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan dari 100 sampel yang ada di BSI KCP Purwodadi didapat responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 2 responden atau 2%. Kemudian untuk Pegawai Swasta sebanyak 19 responden atau 19%. Setelah itu responden dengan pekerjaan Wiraswasta ada sebanyak 55 atau 55%. Sedangkan dengan pekerjaan yang Lainnya sebanyak 24 atau 24%. Sehingga dapat disimpulkan profesi pedagang lebih dominan responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
1 – 2 Tahun	94	94%
3 – 5 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2024

Sesuai tabel data diatas, responden yang telah menjadi nasabah selama 1 – 2 tahun sebanyak 94 atau 94%. Kemudian selama 3 – 5 tahun sebanyak 6 responden atau 6%. Sehingga dapat disimpulkan jika nasabah dalam kurun waktu 1 – 2 tahun menjadi nasabah paling banyak berdasarkan lama menjadi nasabah.

4.4 Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat menjelaskan konsep atau variabel yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
<i>Corporate Image</i>	X1.1	0,688	0,1654	Valid
	X1.2	0,656	0,1654	Valid
	X1.3	0,705	0,1654	Valid
	X1.4	0,704	0,1654	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,422	0,1654	Valid
	X2.2	0,655	0,1654	Valid
	X2.3	0,733	0,1654	Valid
	X2.4	0,766	0,1654	Valid
	X2.5	0,658	0,1654	Valid
	X2.6	0,551	0,1654	Valid
	X2.7	0,633	0,1654	Valid

Kepuasan Nasabah (X3)	X3.1	0,726	0,1654	Valid
	X3.2	0,856	0,1654	Valid
	X3.3	0,852	0,1654	Valid
	X3.4	0,844	0,1654	Valid
	X3.5	0,734	0,1654	Valid
	X3.6	0,556	0,1654	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,482	0,1654	Valid
	Y1.2	0,690	0,1654	Valid
	Y1.3	0,760	0,1654	Valid
	Y1.4	0,838	0,1654	Valid
	Y1.5	0,691	0,1654	Valid
	Y1.6	0,520	0,1654	Valid
	Y1.7	0,503	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan temuan penelitian ini terdapat total 24 pernyataan dari variabel independen dianggap valid karena r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dipakai untuk mengetahui konsistensi atau keandalan dari waktu ke waktu, sehingga memastikan kuesioner tersebut dapat dipakai kembali untuk penelitian lebih lanjut. Jika Cronvbach's Alpha $>$ 0,60, artinya variabel dianggap reliabel.⁹⁸

⁹⁸ Santoso S, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2000).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Corporate Image (X1)</i>	0,607	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,766	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X3)	0,861	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,761	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber tabel diatas, diketahui ketiga variabel x dan y dianggap reliabel karena lebih dari $> 0,60$ maka data dianggap dapat diandalkan dan dapat dipakai untuk penelitian lanjutan kedepan.

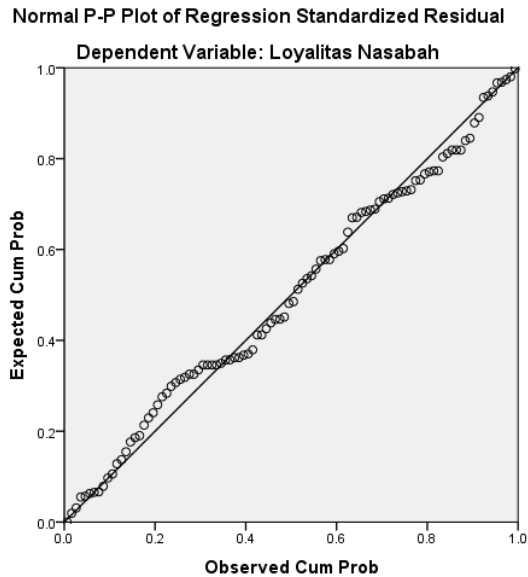
3. Uji Normalitas

Para peneliti sering menggunakan uji Kolmogrov Smirnov sebagai uji kenormalan, mengingat banyaknya aplikasi statistik yang dapat diakses.⁹⁹ Uji ini memiliki keuntungan karena lebih mudah dilaksanakan dibandingkan uji lainnya. Untuk menentukan apakah sampel yang diambil dari suatu populasi mempunyai distribusi data tertentu atau mengikuti distribusi statistik tertentu, seseorang dapat menerapkan uji Kolmogrov Smirnov. Membandingkan distribusi data uji dengan distribusi normal konvensional merupakan konsep dasar yang mendasari uji ini.¹⁰⁰ Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Sig. $> 0,05$, dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai Sig. $< 0,05$.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ I Wayan Widana and Ni Putu Lia Muliani, *Uji Prasyaratan Analisis* (Klik Media, 2020).

Gambar 4. 1
Hasil Grafik P-Plot



Sumber: Data primer, 2024

Nilai residual dari gambar P-Plot 4.1 menunjukkan distribusi normal. Hal ini disebabkan oleh titik-titik plot berhimpitan dan mengikuti garis diagonal.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27690644
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.057
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai hasil olahan data pada tabel diatas, nilai Asymp.Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai sebesar 0,200 dimana $> 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data dari variabel *corporate image* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan nasabah (X3) dianggap normal.

4. Uji Multikolinearitas

Pengujian yang digunakan untuk mengukur apakah ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Ketentuan pengujian ini adalah jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka tidak ada tanda-tanda gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Corporate Image	.842	1.188
Kualitas Pelayanan	.468	2.138
Kepuasan Nasabah	.478	2.092

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber tabel uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance corporate image* sebesar 0,842 dan *VIF* 1,188. Nilai *Tolerance* dan *VIF* kualitas pelayanan sebesar 0,468 dan 2.138, *Tolerance* dan *VIF* dari variabel kepuasan nasabah 0,478 dan 2,092. Sesuai hasil tabel diatas terlihat ketiga variabel independen memperoleh nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,634	0,894		1,828	0,071
Corporate Image	0,028	0,042	0,073	0,666	0,507
Kualitas Pelayanan	-0,029	0,039	-0,112	-0,755	0,452
Kepuasan Nasabah	-0,01	0,036	-0,041	-0,28	0,780

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai tabel diatas, terlihat nilai signifikansi ketiga variabel masing-masing adalah 0,507, 0,452, dan 0,780 dimana semuanya lebih besar dari 0,05. berarti tidak ada gejala heterokedastisitas dalam data.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas seperti *corporate image* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang dirumuskan dengan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

X1 = *Corporate Image*

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepuasan Nasabah

β = Koefisien regresi

e = standar error

Tabel 4. 10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,686	1,432		4,670	,000
Corporate Image	,142	,067	,106	2,116	,037
Kualitas Pelayanan	,170	,062	,184	2,733	,007
Kepuasan Nasabah	,616	,058	,706	10,618	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber hasil pengujian yang telah dilakukan, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 6,686 + 0,142 X_1 + 0,170 X_2 + 0,616 X_3 + e$$

Persamaan ini dapat dipahami:

- a. Konstanta sebesar 6,686 artinya jika variabel *corporate image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah nilainya tidak dimasukkan dalam penelitian, maka variabel loyalitas nasabah masih meningkat sebesar 6,686%
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,142, berarti jika variabel *corporate image* ditingkatkan dalam hal ini indikator: peningkatan *personality* dari pegawai BSI yaitu produk bank yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Reputasi BSI ditingkatkan dari tingkat keamanan yang baik, *value* BSI ditingkatkan dari pelayanan yang memuaskan, dan *corporate identity* BSI ditingkatkan dari logo dan warna yang membedakan dari perbankan

lainnya maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,142 atau 14,2 % dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.

- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,170, berarti jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan dalam hal ini indikator: peningkatan *tangible* dari pegawai BSI yaitu tempat yang aman, nyaman dan toilet yang bersih. *Reability* BSI ditingkatkan dari sikap ramah dan sopan dalam bertutur kata saat melayani nasabah. *Responsiveness* dari BSI ditingkatkan dari transaksi yang cepat tepat dan efisien. *Assurance* BSI ditingkatkan dari menjamin keamanan dalam bertransaksi, dan memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah. *Empathy* BSI ditingkatkan dari penuh perhatian dan sabar dalam bertransaksi dan informasi yang diberikan mudah dimengerti dan mudah dipahami maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,170 atau 17% dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0,616, berarti jika variabel kepuasan nasabah ditingkatkan dalam hal ini indikator: peningkatan kepuasan secara menyeluruh dari pegawai BSI yaitu pelayanan yang sesuai keinginan nasabah dan pelayanan yang memuaskan. Konfirmasi harapan BSI ditingkatkan dari produk yang diberikan memuaskan dan fasilitas yang memuaskan. Kinerja melebihi ideal BSI ditingkatkan dari staf yang terampil serta berpengalaman dan terpenuhinya kebutuhan atas jasa yang diberikan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,616 atau 61,6% dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.

7. Uji T

Pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu menggunakan uji t. Dalam penelitian ditetapkan dasar hasil uji t adalah:

- a.) Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).
- b.) Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Artinya variabel bebas (independen) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4. 11
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,686	1,432		4,670	,000
Corporate Image	,142	,067	,106	2,116	,037
Kualitas Pelayanan	,170	,062	,184	2,733	,007
Kepuasan Nasabah	,616	,058	,706	10,618	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil tabel 4.11 diketahui uji statistik dengan t tabel 1,660. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan:

1. Variabel *corporate image* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,037 dimana $0,037 < 0,05$ artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan jika dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, maka variabel *corporate image* memiliki t hitung sebesar 2,116 dan t tabel sebesar 1,660 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Dengan demikian dapat diartikan jika variabel *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan H1 diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 dimana $0,007 < 0,05$ artinya H2 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan jika dilihat dari membandingkan t hitung dengan t tabel, maka variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 2,733 dan t tabel sebesar 1,660 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan H2 diterima. Jika kualitas pelayanan semakin baik akan mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap BSI KCP Purwodadi.
3. Variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ artinya H3 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan jika dilihat dari t hitung dengan t tabel, maka variabel kepuasan nasabah memiliki t hitung sebesar 10,618 dan t tabel sebesar 1,660 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Artinya variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan H3 diterima. Kesetiaan nasabah BSI KCP Purwodadi akan meningkat seiring dengan peningkatan kepuasan nasabah. Sebaliknya jika menurun juga akan berdampak.

8. Uji F

Pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah pengaruh secara simultan dari variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai sig $<$ 0,05 berarti variabel bebas terdapat pengaruh kepada variabel terikat. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	634,291	3	211,430	125,743	.000 ^b
Residual	161,419	96	1,681		
Total	795,710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Corporate Image, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Bersumber hasil dari tabel diatas nilai signifikansi variabel corporate image, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah sebesar 0,000 dimana $<$ 0,05. Sedangkan nilai F hitung 125,743 $>$ f tabel 3,09. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada BSI KCP Purwodadi.

Sesuai hasil pembahasan tersebut dapat diartikan bahwa apabila ketiga variabel mengalami peningkatan maka akan berpengaruh kepada kesetiaan nasabah BSI KCP Purwodadi. Sebaliknya jika ketiga variabel mengalami penurunan maka loyalitas nasabah pada BSI KCP Purwodadi juga menurun.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk menghitung variabel x atau bebas dalam menjelaskan variabel y atau terikat.

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.791	1.297

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Corporate Image, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Sesuai hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0,791 artinya variabel Loyalitas Nasabah secara bersama-sama dipengaruhi oleh Corporate Image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah sebesar 79,1% sedangkan 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Terlihat masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen berdasarkan temuan analisis data yang dilakukan. Penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen adalah:

4.5.1 Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,037 dimana $0,037 < 0,05$ artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan nilai t hitung 2,116 dan t tabel sebesar 1,660 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Artinya variabel *corporate image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan H1 diterima.

Corporate Image yang baik akan meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan, demikian dengan loyalitas nasabah akan semakin baik. Citra dianggap sebagai aset tidak berwujud yang memberikan kesempatan untuk membedakan diri dari lembaga keuangan yang lain untuk memaksimalkan

keuntungan, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh nasabah yang potensial.¹⁰¹ Dengan demikian, citra perusahaan yang baik akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan harapan nasabah, memuaskan kebutuhan nasabah, dan kepercayaan. Citra yang baik sangat dibutuhkan dalam lembaga keuangan seperti memiliki keamanan yang baik dan memberikan kualitas pelayanan serta penanganan yang baik menjadi kunci untuk meningkatkan kesetiaan nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Faqihudin yang memperoleh hasil *Corporate image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan citra yang positif, produk atau jasa suatu perbankan dianggap sebagai yang baik dan dapat meningkatkan penjualan. Citra merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kesetiaan. Semakin baik citranya maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap perbankan.¹⁰²

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Bersumber dari hasil uji t diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,007 dimana $0,007 < 0,05$ artinya H2 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan jika dilihat dari t hitung dengan t tabel, maka variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 2,733 dan t tabel sebesar 1,660 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan H2 diterima.

Apabila kualitas pelayanan pada BSI KCP Purwodadi meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan teori perilaku sosial yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang menyatakan jika pelayanan yang diberikan baik dan nasabah merasa puas, maka nasabah akan memberikan *feedback* positif kepada perusahaan. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, sopan dan informatif akan membuat nasabah merasa terhubung secara emosional dan berkomunikasi dengan baik sehingga menjadi loyal kepada BSI KCP Purwodadi.

¹⁰¹ Ahmad Shukri Yazid, Mohd Sadad Mahmud, and Ibrahim Mkheimer, 'The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction', 2020.

¹⁰² Faqihudin, Asnawi, and Pangayow.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Razali Haron yang memperoleh hasil variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan, jika kualitas pelayanan meningkat maka kesetiaan nasabah juga ikut meningkat.¹⁰³ Dengan kualitas pelayanan yang berkualitas maka perusahaan dapat membangun hubungan nasabah yang kuat dan tahan lama. Pada akhirnya, hal ini akan membantu mempertahankan nasabah yang sudah ada dan meningkatkan kesetiaan secara keseluruhan.¹⁰⁴

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan jika dilihat dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, maka variabel kepuasan nasabah memiliki t hitung sebesar 10,618 dan t tabel sebesar 1,660 dimana t hitung lebih dari t tabel. Artinya variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berarti penelitian ini menunjukkan kepuasan yang meningkat akan mempengaruhi loyalitas nasabah. *Social exchange theory* berpendapat bahwa perilaku seseorang terhadap orang lain akan dibalas sesuai dengan perilaku yang diterima dari orang lain. Dalam hal ini nasabah akan menunjukkan kesetiaan kepada BSI Purwodadi apabila mereka puas dengan pelayanan yang baik yang diterimanya. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah akan menimbulkan rasa puas dari nasabah, seperti pelayanan yang baik, layanan yang cepat, kebutuhan nasabah terpenuhi atas jasa yang diberikan BSI KCP Purwodadi sehingga rasa puas dirasakan oleh nasabah dan akan setia terhadap BSI.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Rini Novianti menunjukkan hasil kepuasan nasabah memiliki pengaruh kuat kepada loyalitas nasabah, berarti jika kepuasan ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan

¹⁰³ Razali Haron, Noradilah Abdul Subar, and Khairunisah Ibrahim, 'Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust', 28.1 Islamic Economic Studies (2020).

¹⁰⁴ Halim Muhammad Ar Royan and Anton Agus Setyawan, 'The Influence of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty at Moh Yamin's Wedangan', *Enrichment: Journal of Management*, 13.5 (2023).

loyalitas nasabah.¹⁰⁵ Nasabah akan merasa puas bila harapannya terpenuhi dan akan merasa sangat puas bila melebihi harapannya. Nasabah yang puas akan cenderung setia terhadap produk yang diberikan perusahaan dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Novianti.

¹⁰⁶ Heny Yuningrum, Muyassarah, and Risma Dewi Astuti, 'Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)', *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 02.02 (2020).

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan hasil analisis data pada “Pengaruh *Corporate Image*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto” adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel *corporate image* sesuai hasil uji menunjukkan variabel *corporate image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan variabel *corporate image* mempunyai t hitung sebesar 2,116 dan t tabel sebesar 1,660 dimana t hitung > t tabel, dan tingkat signifikansi 0,037 yang berarti < 0,05.
2. Variabel kualitas pelayanan menurut hasil uji yang diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 2,733 dan t tabel sebesar 1,660 berarti t hitung > t tabel, dan nilai signifikansi 0,007 dimana < 0,05.
3. Variabel kepuasan nasabah berdasarkan hasil uji diperoleh menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan variabel kepuasan nasabah mempunyai nilai t hitung sebesar 10,618 dan t tabel 1,660 dimana t hitung > t tabel dan nilai signifikansi 0,000 berarti < 0,05.

5.2 Saran

Bersumber dari hasil penelitian diatas, berikut ini pendapat yang diberikan kepada pihak terkait.

1. Bagi BSI KCP Purwodadi
Riset ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas produk, menjaga citra positif perusahaan, lebih meningkatkan kualitas pelayanan, dan lebih meningkatkan lagi pencapaian prestasi serta keuntungan yang diperoleh lebih baik lagi dengan tetap

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga loyalitas nasabah meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian serupa dengan menambahkan variabel yang lain seperti CSR, kualitas produk, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Ghani, Mazuri, Samar Rahi, Majeed Mansour, Hussein Abed, and Feras MI Alnaser, 'Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine', *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06.05 (2017)
- Adona, Fitri, *Citra Dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan Di Televisi* (Andalas University Press, 2006)
- Afendi, Arif, and Abdul Ghofur, 'Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12.1 (2021), 97–118 <<https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>>
- Alam, Mirza Mohammad Didarul, and Nor Azila Mohd Noor, 'The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh', *SAGE Open*, 10.2 (2020)
- Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)', *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31.02 (2022)
- Aregawi Tsigab, 'Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience from Dashen Bank Adigrat Area Branch)', *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7.9. ISSN : 2319-7064 (2018), 101–5
- Ariyanti, Yulekhah, and Siti Safa'atul Mar'ah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam', *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.2 (2022)
- Atmaja, Jaka, 'Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB', *Jurnal Ecodemica*, 2.1 (2018), 49–63
- Aziz, Nazaruddin, and Rino Dwi Putra, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT . Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat', 04.03 (2020), 355–64
- Djuniardi, D, I Sani, M T Tulusan, Y Baali, A A Saerang, N.L.K.A.S. Sucandrawati, and others, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Get Press Indonesia, 2023)
- Dr. Salim Al Idrus., M.M.M.A., *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021)
- Faqihudin, Ahmad, M. Asnawi, and B. J Pangayow, 'Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image , Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah', *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah*, 15.1 (2020), 67–76

- Fernos, Jhon, and Gwen Gietricen, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat', *Jurnal Pundi*, 3.2 (2019), 137–50
- fernos, jhon, and Yosef Putra, *Analisa Pengaruh Kuakitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Padang*, 2019 <<https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>>
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013
- Griffin, J, *Customer Loyalty* (Esensi, 2005)
- Hamid, R S, Z Setiawan, P Simanihuruk, S Napisah, B Utami, K A Puspitasari, and others, *Ilmu Manajemen Pemasaran* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Hapsari, Indri, and Murini, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kendari', 4.4 (2022), 88–95 <<https://doi.org/10.51454/jimsh.v4i2.>>
- Haron, Razali, Noradilah Abdul Subar, and Khairunisah Ibrahim, 'Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust', 28.1 *Islamic Economic Studies* (2020)
- Harsono, Budi, *Tiap Orang Bisa Menjadi Pengusaha Sukses Dan Kelas Dunia Melalui UMKM* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014)
- Hartanto, Grace Agatha, Ido Prijana Hadi, and Astri Yogatama, 'Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik Eco-Friendly Pendahuluan', *Jurnal E-Komunikasi*, 9.2 (2021), 1–12
- Hoyt, Brian R, Todd McCullough, Erica Callihan, and Ashley Van Bibber, 'The Impact of Cause Related Marketing on Customer Loyalty: A Case Study on Cause Fit and Switching Barriers for Retail Banks.', *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 8.1 (2015)
- <https://bankbsi.co.id>
- <https://tafsirweb.com>
- Huda, Miftakul, and Nani Hartati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird Di Jakarta Barat', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 13.2 (2021), 96–110
- Indonesia, CNN, 'HUT Ke 3, BSI Jadi Top Rank Sharia Bank Di SLE' <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240208104631-625-1060102/hut-ke-3-bsi-jadi-top-rank-sharia-bank-di-sle-2024/amp>>
- Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Ciawi, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009)
- Jin, Chang Hyun, and Hyun Chul Yeo, 'Satisfaction, Corporate Credibility, CEO Reputation and Leadership Effects on Public Relationships', *Journal of*

- Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19.2 (2011), 127–40
- Karim, Kurniati, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Jakad Media Publishing)
- Khaliq, Restu, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Banjarmasin Kalimantan Selatan’, *Relevance: Journal of Management and Business*, 2.1 (2019), 177–88
- Khotimah, Nurul, ‘Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)’, *Jmm17*, 5.01 (2018)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Kristanto, Yunus Agung, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)’, 19 (2022), 13–22
- Kuswandarini, Krisna Issri, and Arna Asna Annisa, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Layanan , Corporate Image , Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening’, 1.1 (2021), 37–51
- Lukman, Agus Eko Sujianto, Agus Waluyo, and Muchlis Yahya, ‘Service Quality and Consumer Satisfaction : An Empirical Study in Indonesia’, 8.5 (2021), 971–77 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0971>>
- Mashuri, ‘Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 54–64
- Massora, Agustina, and Indah Widyanti, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta’, *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9.1 (2021), 20–38
- Monica, Anggun Citra, and Santi Arafah, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT . Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara)’, 639–48
- Muhammad Ar Royan, Halim, and Anton Agus Setyawan, ‘The Influence of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty at Moh Yamin’s Wedangan’, *Enrichment: Journal of Management*, 13.5 (2023)
- Novianti, Rini, ‘The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty’, 06.02 (2022)
- Nugraha, G. Setya, and R. Maulina F, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap* (Surabaya: Karina)
- Priyatno, D, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Penerbit Andi, 2023)

- Priyono, M, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sidoarjo: Zifatma Publishing (Sidoarjo: Zifatma Publishing, 2016)
- Richard, West, and Lynn H.T, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi (Edisi 3, Jilid 1)* (Salemba Humanika, 2008)
- RIFKHAN, P A, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner* (Penerbit Adab)
- Rofiki, Ach, Universitas Trunojoyo Madura, and Universitas Trunojoyo Madura, ‘Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat KC. Malang)’, *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 3.1 (2020), 83–96
- S, Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2000)
- Sa’adah, Lailatus, *Statistik Inferensial* (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021)
- Salimah, Nur Habibatin, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang)’, *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 2018
- Sandjaja, Bernardus, ‘Pengantar Membangun Teori Penelitian’, *Jakarta: Prestasi Pustaka*, 2015
- Saragih, Bongsu, ‘Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7.3 (2019), 1–9
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Shi, Yongdong, Catherine Prentice, and Wei He, ‘Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter?’, *International Journal of Hospitality Management*, 40 (2014), 81–91
- Shukri Yazid, Ahmad, Mohd Sadad Mahmud, and Ibrahim Mkheimer, ‘The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction’, 2020
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dg Pemasaran* (Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Siyonto, Sandu, and Ali Siduj, ‘Dasar Metodologi Penelitian Literasi Media Publishing’, 2015
- Soemirat, and Soleh, *Dasar-Dasar Public Relations* (Remaja Rosdakarya, 2005)
- Soleh, *Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah: Studi Empiris* (La Tansa Mashiro Publisher, 2023)
- Srisusilawati, Popon, *Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap*

- Loyalitas Nasabah* (CV Pena Persada, 2020)
- Sudarso, Andriasan, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang Di Sumatera Utara)* (Deepublish, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta (CV Alfabeta, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013)
- Sultoni, Mohammad Hamim, 'Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)' (Duta Media, 2021)
- Suminto, Ahmad, and Shinta Maharani, 'Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo', *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3.1 (2020), 51–79
- Syadzali, Maulana Mahrus, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.03 (2020), 459–68
- Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi* (Syiah Kuala University Press, 2021)
- Temalagi, Selva, and Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011)
- Tjokrowibowo, Laura, Indi Djastuti, and Harry Soesanto, 'Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)' (Diponegoro University, 2013)
- Wibowo, F X P, *Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan SPSS 25* (Penerbit Salemba, 2022)
- Widana, I Wayan, and Ni Putu Lia Muliani, *Uji Prasyaratan Analisis* (Klik Media, 2020)
- Yuningrum, Heny, Muyassarah, and Risma Dewi Astuti, 'Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal', *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 02.02 (2020)

LAMPIRAN

A. Lembar Kuesioner

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang berjalan saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun penelitian yang terkait dengan judul diatas. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk jawaban meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap semua jawaban yang saudara/i berikan sesuai dengan pengalaman saudara/i selama menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto. Semua jawaban yang diberikan murni digunakan hanya untuk kepentingan peneliti. Untuk itu, mohon semua pertanyaan dijawab dan semua data identitas saudara/i akan dijamin kerahasiaanya. Atas kesungguhan, keikhlasan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

1. Karakteristik Responden

Adapun bagian ini berisi mengenai identitas responden dari nasabah BSI KCP Purwodadi Suprpto, adapun ada 2 tipe pertama isian dan yang kedua adalah pilihan. Untuk tipe isian, isilah pada tempat yang disediakan dengan singkat, tepat dan jelas. Adapun untuk tipe pilihan berilah tanda cek (√) atau tanda silang (×) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Usia : 17 – 30
 31 - 40
 41 - 50
 > 50 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa Pensiunan
 Pegawai Negeri Wiraswasta
 Pegawai Swasta Lainnya

5. Lama menjadi nasabah : 2 tahun
 3 – 5 tahun
 > 5 Tahun

Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dalam menjawab pernyataan berikut:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

CORPORATE IMAGE

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	BSI Purwodadi Menyediakan produk bank yang selalu mengikuti perkembangan zaman					
2.	BSI Purwodadi Memiliki tingkat keamanan yang baik					
3.	BSI Purwodadi Memiliki pelayanan yang memuaskan					
4.	BSI Purwodadi Memiliki logo dan warna yang membedakan dari perbankan lainnya.					

KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	BSI Purwodadi memiliki tempat yang aman, nyaman dan bersih					
2.	Staf BSI Purwodadi bersikap ramah dan sopan dalam bertutur kata pada saat melayani nasabah					
3.	Staf Pegadaian Syariah Purbalingga melayani transaksi dengan cepat tepat dan efisien					
4.	BSI Purwodadi menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi					
5.	BSI Purwodadi memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah					
6.	Staf BSI Purwodadi penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi					
7.	Informasi yang diberikan oleh BSI Purwodadi mudah dimengerti dan mudah dipahami					

KEPUASAN NASABAH

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan					
2.	Merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan					
3.	Saya puas dengan staf yang terampil dan berpengalaman					
4.	Saya puas dengan produk yang saya gunakan pada BSI Purwodadi					
5.	Saya puas dengan fasilitas pada BSI Purwodadi					
6.	Terpenuhinya kebutuhan saya atas jasa yang diberikan BSI Purwodadi					

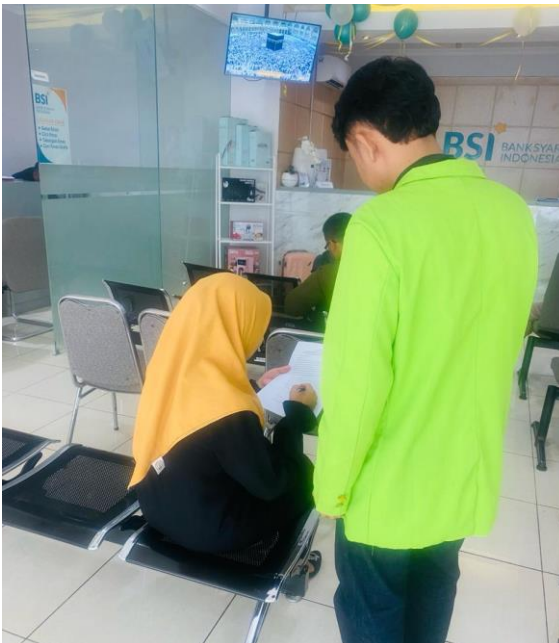
LOYALITAS NASABAH

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan produk selain produk yang saya gunakan saat ini					
2.	Saya akan menggunakan produk BSI Purwodadi secara berulang-ulang					
3.	Saya tidak akan beralih ke bank lain karena saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan pada BSI Purwodadi					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk/layanan dari BSI Purwodadi					
5.	Saya bersedia menginformasikan kepada orang lain tentang kemudahan bertransaksi di BSI Purwodadi					
6.	Saya tidak terpengaruh pada lembaga keuangan lainnya					
7.	BSI menjadi pilihan utama bagi saya					

B. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



(tanggal, 4 Maret 2024)



(tanggal 5 Maret 2024)



(tanggal 6 Maret 2024)





(tanggal 7 Maret 2024)



(tanggal 8 Maret 2024)

C. TABULASI DATA

CORPORATE IMAGE

NAMA	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
AGUS SUSANTO	4	5	5	5	19
ARI SETYAWAN	5	4	5	5	19
PARDI	5	4	5	4	18
SANTOSO	4	5	4	4	17
HABIBURROSYAD AL FAJRI	4	4	3	4	15
UMI AISYAH	5	4	5	3	17
FARIT ARDANI	4	4	4	3	15
LINA YUNIAWATI	4	5	3	4	16
WIDODO AL ABDULLAH	5	5	4	5	19
PUJI ARIFIN	4	4	5	5	18
SUPRIYATI	5	5	5	4	19
SRI YANTI	5	4	5	5	19
MUSYAFAAH	5	4	4	4	17
ABDUL GHONI	2	2	3	4	11
SUMINAH	4	4	4	4	16
SULISWATI	5	4	5	4	18
DITA MULYATI	4	4	4	4	16
MARFUATUN	5	5	5	4	19
SULASTRI	4	5	3	5	17
YULI RISTIANA	5	5	4	4	18
MOCH NURKOLIS	5	4	4	5	18
MOCH IRKA WIDIYANTO	5	4	4	5	18
SYAFA'ATUL ALIYAH	5	5	4	4	18
HARTONO	4	4	5	5	18
SUPRIYANTO	3	3	3	4	13
TUTIK DARWARI	5	3	5	4	17
MAD SODIK	4	2	3	4	13
SITI SATIMAH	4	4	5	4	17
ABDUR ROHIM	5	5	5	5	20
SUNARTI CHALIMI	4	5	5	3	17
MUHAMAD MASRURI	5	5	5	4	19
SRI PARYATI	5	5	4	4	18
SUHARTO	5	5	3	1	14
SRI ISWATI	5	5	5	4	19

NUR HIDAYAH	4	5	4	4	17
ALI SOLIKIN	4	5	5	4	18
MUSRIAH	5	5	5	5	20
TASMAN	4	4	5	5	18
BAYU DIMAS	5	5	4	4	18
NUR SUPRIYANTO	5	4	4	4	17
SITI EMY FATCHIYAH	4	4	5	4	17
GUNAWAN SETYAGUS	5	4	5	5	19
RIYONO WIDODO	3	3	4	4	14
MOCH CHOIRUDIN	4	5	4	5	18
SITI MASFIAH	5	4	4	5	18
HADI WIBOWO	4	4	5	4	17
SITI MUIBAH	5	5	4	4	18
LUKMAN	4	4	4	1	13
NISAUL MARYAMAH	4	4	3	1	12
MUHAMMAD ABDULLAH HASA	2	2	2	1	7
SITI MUKHAYAMAH	5	5	5	1	16
ACHMAD SUBAIDI	5	4	5	4	18
SUPRIYANTO	5	5	5	4	19
ENDANG SRI WAHYUNI	5	5	5	5	20
AHMAD ZAINUDIN	5	5	4	5	19
NUR MAHMUDI	4	4	5	4	17
ZULAIKAH	4	5	5	5	19
WAHID	5	5	5	5	20
RADEN SETYO ADI SANTOSO	4	4	4	4	16
SETYOWATI	5	4	5	5	19
ROHMAN	4	5	4	4	17
SURADI	5	5	5	5	20
SRI HARIYANTI	4	4	5	2	15
ALWI SUSNANTO	3	5	5	5	18
MUHAMMAD ILHAM BAGUS PRAKOSO	5	4	5	4	18
ELELNG UTOMO	5	4	4	4	17
MOCH SAEFUDIN	5	5	5	3	18
ISTIKANAH	4	5	4	5	18
AHMAD MALIK	4	4	5	5	18
ALI MUNTAMAM	5	5	5	5	20
ABDUL HADI	4	4	5	5	18
UMMU DLIYAAH	5	5	4	5	19

ANY YUDIASTUTI	4	5	4	4	17
HANTONO	5	4	3	5	17
YENNI MARHAYANTI	5	5	5	5	20
ALI MUNAWAR	5	5	5	5	20
TRI SURYATNO	4	4	4	4	16
ENI HARWATI	5	4	5	5	19
MUHAMMAD ASLAM	5	4	4	5	18
SRI MULYANI	4	5	5	4	18
ANNISA AYU	5	5	4	4	18
MUZAZIN	5	4	4	5	18
UMAR	5	4	5	4	18
SRI UTAMI	5	5	4	4	18
MARDHIYAH	4	4	5	5	18
BASIRAH	5	5	5	5	20
MASHURI	5	5	5	5	20
EKO IRIANTO	5	5	5	5	20
ANDY DWI	5	4	5	3	17
DIMAS PUTRA	4	4	5	5	18
DESTALOVA HERLAMBANG	5	4	4	5	18
RYAN HIDAYATULLAH	5	5	5	5	20
WIDODO MULYO	5	4	4	5	18
RISKIA AYU	5	5	5	5	20
ANANG PRASETYO	5	4	5	4	18
DANY SETYAWAN	5	4	4	5	18
DIMAS ALDIANTO	5	5	5	5	20
FIRMAN ARDI	5	5	5	5	20
FATHKURRAHMAN	5	4	5	4	18
TAUFIQ RIDWAN	5	5	4	1	15

KUALITAS PELAYANAN

NAMA	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
AGUS SUSANTO	4	4	5	5	5	5	5	33
ARI SETYAWAN	5	5	5	4	5	4	4	32
PARDI	5	4	4	5	5	5	5	33
SANTOSO	5	5	5	5	4	4	4	32
HABIBURROSYAD AL FAJRI	4	5	4	4	4	5	5	31
UMI AISYAH	4	4	2	2	3	4	4	23
FARITARDANI	5	5	4	4	4	4	5	31

LINA YUNIAWATI	5	4	4	4	4	5	4	30
WIDODO AL ABDULLAH	4	4	4	4	4	4	4	28
PUJI ARIFIN	5	5	5	5	4	4	5	33
SUPRIYATI	4	5	5	5	4	5	4	32
SRI YANTI	4	5	5	5	5	4	5	33
MUSYAFAAH	4	5	5	5	5	5	4	33
ABDUL GHONI	4	5	2	5	5	4	3	28
SUMINAH	4	4	4	4	4	5	4	29
SULISWATI	5	5	5	4	4	4	5	32
DITA MULYATI	5	5	4	5	5	5	4	33
MARFUATUN	5	5	4	4	4	5	4	31
SULASTRI	4	4	3	4	4	4	5	28
YULI RISTIANA	4	4	2	4	4	4	3	25
MOCH NURKOLIS	4	4	4	4	4	2	4	26
MOCH IRKA WIDIYANTO	5	4	2	4	5	4	4	28
SYAFA'ATUL ALIYAH	4	4	4	5	4	5	4	30
HARTONO	5	4	4	4	4	5	5	31
SUPRIYANTO	5	5	4	4	4	4	5	31
TUTIK DARWARI	5	4	4	5	4	5	5	32
MAD SODIK	4	4	2	3	3	3	3	22
SITI SATIMAH	5	4	4	4	5	4	4	30
ABDUR ROHIM	5	2	3	3	3	3	3	22
SUNARTI CHALIMI	4	4	4	4	4	5	5	30
MUHAMAD MASRURI	4	4	4	5	5	5	5	32
SRI PARYATI	5	4	4	4	4	5	5	31
SUHARTO	4	2	2	4	4	4	3	23
SRI ISWATI	4	5	4	4	4	4	5	30
NUR HIDAYAH	4	5	5	5	5	4	5	33
ALI SOLIKIN	4	4	4	4	4	4	4	28
MUSRIAH	4	5	5	5	4	4	4	31
TASMAN	4	4	2	4	4	4	3	25
BAYU DIMAS	4	4	4	4	4	4	2	26
NUR SUPRIYANTO	4	4	4	4	5	5	2	28
SITI EMY	4	4	4	4	4	4	4	28

FATCHIYAH								
GUNAWAN SETYAGUS	4	5	5	5	5	4	5	33
RIYONO WIDODO	5	2	4	4	4	4	4	27
MOCH CHOIRUDIN	5	5	4	4	4	4	4	30
SITI MASFIAH	5	5	4	4	4	4	4	30
HADI WIBOWO	5	5	5	5	4	4	5	33
SITI MUIBAH	4	4	5	5	5	5	4	32
LUKMAN	4	4	5	5	5	4	4	31
NISAU MARYAMAH	4	3	4	4	4	4	4	27
MUHAMMAD ABDULLAH HASA	4	4	2	2	2	2	2	18
SITI MUKHAYAMAH	4	3	4	4	4	4	4	27
ACHMAD SUBAIDI	4	4	5	5	4	4	3	29
SUPRIYANTO	4	4	5	4	4	5	5	31
ENDANG SRI WAHYUNI	5	5	4	4	5	4	5	32
AHMAD ZAINUDIN	4	2	3	3	3	4	4	23
NUR MAHMUDI	4	4	4	4	5	5	4	30
ZULAIKAH	5	5	4	4	4	4	4	30
WAHID	4	4	5	5	5	4	5	32
RADEN SETYO ADI SANTOSO	5	5	5	5	5	4	5	34
SETYOWATI	4	4	4	5	5	5	5	32
ROHMAN	5	5	4	4	4	4	4	30
SURADI	4	3	4	4	4	4	4	27
SRI HARIYANTI	4	4	4	2	4	4	4	26
ALWI SUSNANTO	5	5	5	4	4	4	5	32
MUHAMMAD ILHAMBAGUS PRAKOSO	4	5	5	4	4	4	5	31
ELELNG UTOMO	5	4	4	4	4	4	5	30
MOCH SAEFUDIN	5	5	5	5	5	5	5	35
ISTIKANAH	4	4	4	4	4	4	4	28

AHMAD MALIK	4	2	4	4	4	4	4	26
ALI MUNTAMAM	4	5	5	5	4	4	4	31
ABDUL HADI	4	4	4	4	4	4	4	28
UMMU DLIYAAH	5	5	5	4	4	5	4	32
ANY YUDIASTUTI	5	4	4	4	4	4	4	29
HANTONO	4	4	4	2	4	4	4	26
YENNI MARHAYANTI	5	5	5	5	5	4	4	33
ALI MUNAWAR	4	4	5	4	4	4	4	29
TRI SURYATNO	5	5	4	4	4	4	4	30
ENI HARWATI	5	5	5	5	5	4	4	33
MUHAMMAD ASLAM	4	4	4	4	4	4	4	28
SRI MULYANI	4	4	4	5	5	5	4	31
ANNISA AYU	4	4	5	4	4	4	4	29
MUZAZIN	4	4	5	4	5	4	4	30
UMAR	3	3	3	3	4	4	4	24
SRI UTAMI	4	4	5	5	5	4	4	31
MARDHIYAH	4	4	5	4	5	5	5	32
BASIRAH	5	5	5	5	5	4	4	33
MASHURI	5	5	5	5	4	4	4	32
EKO IRIANTO	5	5	5	5	4	5	4	33
ANDY DWI	4	4	4	4	4	5	5	30
DIMAS PUTRA	4	4	4	4	4	4	4	28
DESTALOVA HERLAMBANG	4	4	5	4	4	5	5	31
RYAN HIDAYATULLAH	4	4	4	4	4	5	5	30
WIDODO MULYO	5	4	4	5	4	5	5	32
RISKIA AYU	4	4	4	4	4	4	4	28
ANANG PRASETYO	5	5	4	4	4	5	5	32
DANY SETYAWAN	5	5	4	4	5	4	4	31
DIMAS ALDIANTO	4	4	4	4	4	4	5	29
FIRMAN ARDI	5	5	5	5	5	4	4	33
FATHKURRAHM AN	5	5	5	5	4	4	4	32

TAUFIQ RIDWAN	4	5	5	5	4	5	5	33
------------------	---	---	---	---	---	---	---	----

KEPUASAN NASABAH

NAMA	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
AGUS SUSANTO	5	5	5	5	5	5	30
ARI SETYAWAN	5	5	5	5	5	5	30
PARDI	5	5	5	5	5	5	30
SANTOSO	5	4	4	5	5	4	27
HABIBURROSYAD AL FAJRI	4	4	4	4	4	5	25
UMI AISYAH	4	5	5	5	4	4	27
FARITARDANI	5	5	5	5	5	5	30
LINA YUNIAWATI	4	5	5	5	4	4	27
WIDODO AL ABDULLAH	4	4	4	4	4	4	24
PUJI ARIFIN	5	5	4	4	5	4	27
SUPRIYATI	5	4	4	4	4	4	25
SRI YANTI	4	4	4	5	5	5	27
MUSYAFAAH	4	4	4	4	5	5	26
ABDUL GHONI	3	2	2	2	2	4	15
SUMINAH	5	4	4	4	5	4	26
SULISWATI	4	4	5	5	4	4	26
DITA MULYATI	5	5	5	5	4	5	29
MARFUATUN	4	4	4	4	4	5	25
SULASTRI	3	3	4	4	4	4	22
YULI RISTIANA	2	4	4	4	4	4	22
MOCH NURKOLIS	4	5	4	4	4	5	26
MOCH IRKA WIDIYANTO	4	2	4	4	4	4	22
SYAFA'ATUL ALIYAH	4	4	4	5	5	5	27
HARTONO	5	5	4	4	4	4	26
SUPRIYANTO	4	4	5	5	5	5	28
TUTIK DARWARI	4	4	4	5	5	5	27
MAD SODIK	2	2	2	2	4	4	16

SITI SATIMAH	4	5	5	4	4	5	27
ABDUR ROHIM	3	2	2	2	2	4	15
SUNARTI CHALIMI	5	4	4	5	5	4	27
MUHAMAD MASRURI	5	5	5	5	5	5	30
SRI PARYATI	5	5	4	4	5	5	28
SUHARTO	2	2	2	2	4	4	16
SRI ISWATI	4	4	4	5	5	4	26
NUR HIDAYAH	5	5	4	4	4	5	27
ALI SOLIKIN	4	4	5	5	5	4	27
MUSRIAH	5	5	5	4	5	4	28
TASMAN	4	4	4	4	4	4	24
BAYU DIMAS	2	4	4	4	4	4	22
NUR SUPRIYANTO	4	4	5	5	4	4	26
SITI EMY FATCHIYAH	5	4	4	4	5	5	27
GUNAWAN SETYAGUS	5	4	4	4	4	4	25
RIYONO WIDODO	4	4	4	5	5	5	27
MOCH CHOIRUDIN	4	4	4	4	4	4	24
SITI MASFIAH	4	5	5	5	4	4	27
HADI WIBOWO	5	5	5	5	5	5	30
SITI MUIBAH	4	5	4	4	5	4	26
LUKMAN	4	5	5	5	5	5	29
NISAUL MARYAMAH	5	5	5	5	5	4	29
MUHAMMAD ABDULLAH HASA	3	2	2	2	2	2	13
SITI MUKHAYAMAH	4	3	4	4	4	4	23
ACHMAD SUBAIDI	5	4	4	5	5	5	28
SUPRIYANTO	5	4	4	5	5	4	27
ENDANG SRI WAHYUNI	5	5	5	5	5	5	30
AHMAD ZAINUDIN	3	3	3	4	4	4	21
NUR MAHMUDI	4	5	5	5	5	5	29

ZULAIKAH	5	5	5	5	5	5	30
WAHID	5	5	5	5	5	4	29
RADEN SETYO ADI SANTOSO	5	5	5	5	5	5	30
SETYOWATI	4	4	4	4	4	4	24
ROHMAN	5	4	4	4	4	4	25
SURADI	4	4	5	4	4	4	25
SRI HARIYANTI	4	4	5	4	5	5	27
ALWI SUSNANTO	4	4	4	4	4	5	25
MUHAMMAD ILHAMBAGUS PRAKOSO	4	4	4	4	5	5	26
ELELNG UTOMO	5	5	5	4	4	4	27
MOCH SAEFUDIN	4	5	5	5	5	4	28
ISTIKANAH	4	4	4	5	5	5	27
AHMAD MALIK	5	4	4	4	4	4	25
ALI MUNTAMAM	5	5	5	4	4	5	28
ABDUL HADI	4	4	4	5	4	4	25
UMMU DLIYAAH	4	5	5	5	5	4	28
ANY YUDIASTUTI	4	4	4	4	4	5	25
HANTONO	4	4	5	4	4	4	25
YENNI MARHAYANTI	5	5	5	4	4	4	27
ALI MUNAWAR	4	5	4	4	5	4	26
TRI SURYATNO	4	4	5	5	4	4	26
ENI HARWATI	5	5	5	4	4	5	28
MUHAMMAD ASLAM	4	5	4	4	5	4	26
SRI MULYANI	5	5	5	5	5	4	29
ANNISA AYU	4	4	4	4	5	5	26
MUZAZIN	4	4	4	5	5	5	27
UMAR	4	4	3	4	4	4	23
SRI UTAMI	4	4	5	4	5	4	26
MARDHIYAH	4	5	5	4	4	5	27
BASIRAH	5	5	5	5	4	5	29
MASHURI	4	5	5	5	5	4	28
EKO IRIANTO	5	4	4	4	4	5	26

ANDY DWI	4	4	4	4	4	5	25
DIMAS PUTRA	4	4	4	4	4	4	24
DESTALOVA HERLAMBAANG	5	5	4	4	5	5	28
RYAN HIDAYATULLAH	4	4	4	5	5	5	27
WIDODO MULYO	5	5	4	4	4	4	26
RISKIA AYU	4	4	3	4	4	4	23
ANANG PRASETYO	5	5	4	4	4	4	26
DANY SETYAWAN	4	4	4	5	5	4	26
DIMAS ALDIANTO	4	4	4	4	5	4	25
FIRMAN ARDI	4	5	5	5	5	4	28
FATHKURRAHM AN	4	4	5	5	5	5	28
TAUFIQ RIDWAN	5	5	5	5	4	5	29

LOYALITAS NASABAH

NAMA	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
AGUS SUSANTO	5	5	5	5	5	4	4	33
ARI SETYAWAN	4	5	4	5	5	5	5	33
PARDI	5	5	5	5	4	4	4	32
SANTOSO	4	5	5	4	4	4	5	31
HABIBURROSYAD AL FAJRI	5	4	4	4	4	4	4	29
UMI AISYAH	4	4	5	4	4	4	4	29
FARIT ARDANI	4	4	5	5	5	4	5	32
LINA YUNIAWATI	4	4	4	4	4	4	4	28
WIDODO AL ABDULLAH	4	4	4	4	4	4	4	28
PUJI ARIFIN	5	4	4	4	4	5	4	30
SUPRIYATI	4	4	4	5	5	4	5	31
SRI YANTI	4	5	4	4	4	5	5	31
MUSYAFAAH	4	4	5	4	5	5	5	32
ABDUL GHONI	2	2	2	3	4	5	5	23
SUMINAH	4	4	4	4	5	5	5	31

SULISWATI	5	5	5	4	4	5	4	32
DITA MULYATI	4	4	4	4	5	5	4	30
MARFUATUN	5	5	5	4	5	4	4	32
SULASTRI	4	4	3	4	4	4	4	27
YULI RISTIANA	3	3	4	4	4	4	4	26
MOCH NURKOLIS	5	4	4	4	4	5	4	30
MOCH IRKA WIDIYANTO	4	4	4	4	4	4	4	28
SYAFA'ATUL ALIYAH	5	4	4	4	4	5	5	31
HARTONO	5	4	4	4	4	5	4	30
SUPRIYANTO	4	5	5	5	4	4	5	32
TUTIK DARWARI	4	5	4	4	4	5	4	30
MAD SODIK	2	2	2	3	4	5	5	23
SITI SATIMAH	5	4	4	5	4	5	5	32
ABDUR ROHIM	4	3	3	2	2	2	2	18
SUNARTI CHALIMI	4	5	5	5	5	4	4	32
MUHAMAD MASRURI	4	5	5	5	4	5	5	33
SRI PARYATI	5	5	4	4	4	5	5	32
SUHARTO	2	2	2	3	4	5	5	23
SRI ISWATI	4	4	4	5	5	5	5	32
NUR HIDAYAH	5	5	5	4	5	5	5	34
ALI SOLIKIN	4	4	4	4	5	4	4	29
MUSRIAH	5	5	5	5	5	4	4	33
TASMAN	4	4	5	5	4	5	5	32
BAYU DIMAS	4	4	4	3	4	4	4	27
NUR SUPRIYANTO	4	4	4	4	4	5	5	30
SITI EMY FATCHIYAH	5	4	5	5	5	5	4	33
GUNAWAN SETYAGUS	4	5	5	4	5	4	4	31
RIYONO WIDODO	4	4	4	4	4	5	5	30
MOCH CHOIRUDIN	4	4	4	4	5	5	4	30
SITI MASFIAH	5	5	4	4	4	4	4	30
HADI WIBOWO	5	4	5	5	5	5	4	33
SITI MUIBAH	4	4	4	5	5	5	4	31

LUKMAN	5	4	4	4	4	5	5	31
NISAUL MARYAMAH	5	4	4	4	4	4	4	29
MUHAMMAD ABDULLAH HASA	4	3	3	2	2	2	2	18
SITI MUKHAYAMAH	4	4	4	4	4	4	4	28
ACHMAD SUBAIDI	5	5	5	5	5	4	4	33
SUPRIYANTO	4	4	5	5	5	4	5	32
ENDANG SRI WAHYUNI	5	5	4	5	5	5	4	33
AHMAD ZAINUDIN	4	4	4	4	4	4	3	27
NUR MAHMUDI	5	4	4	4	4	5	4	30
ZULAIKAH	5	4	4	4	4	5	5	31
WAHID	4	5	5	5	4	5	5	33
RADEN SETYO ADI SANTOSO	5	5	5	5	4	4	4	32
SETYOWATI	4	5	5	4	5	5	4	32
ROHMAN	4	5	4	4	4	4	4	29
SURADI	5	4	4	4	4	4	4	29
SRI HARIYANTI	5	5	4	4	4	4	5	31
ALWI SUSNANTO	4	4	4	4	4	4	4	28
MUHAMMAD ILHAMBAGUS PRAKOSO	4	4	4	4	5	5	4	30
ELELNG UTOMO	4	5	5	5	5	4	4	32
MOCH SAEFUDIN	4	4	5	5	5	5	5	33
ISTIKANAH	5	4	4	5	5	5	5	33
AHMAD MALIK	4	4	4	4	5	4	4	29
ALI MUNTAMAM	5	5	5	4	5	5	4	33
ABDUL HADI	5	4	4	4	4	4	5	30
UMMU DLIYAAH	4	4	5	5	5	5	5	33
ANY YUDIASTUTI	4	4	4	4	4	4	4	28
HANTONO	4	4	4	4	5	5	5	31
YENNI	5	5	5	4	4	4	5	32

MARHAYANTI								
ALI MUNAWAR	4	5	5	4	4	4	4	30
TRI SURYATNO	4	4	4	4	4	5	5	30
ENI HARWATI	5	5	5	5	5	4	4	33
MUHAMMAD ASLAM	4	4	5	5	4	5	5	32
SRI MULYANI	5	5	5	5	5	4	4	33
ANNISA AYU	4	4	4	4	5	5	4	30
MUZAZIN	5	4	4	4	4	4	4	29
UMAR	4	4	4	4	4	3	4	27
SRI UTAMI	5	5	4	4	4	4	4	30
MARDHIYAH	4	5	4	5	5	5	4	32
BASIRAH	5	4	5	5	4	4	4	31
MASHURI	4	4	5	5	5	5	5	33
EKO IRIANTO	5	4	4	4	4	5	4	30
ANDY DWI	5	4	4	4	4	4	4	29
DIMAS PUTRA	4	4	4	4	4	4	4	28
DESTALOVA HERLAMBANG	4	4	4	5	5	5	5	32
RYAN HIDAYATULLAH	4	5	4	4	4	5	5	31
WIDODO MULYO	4	4	4	4	5	5	4	30
RISKIA AYU	4	4	4	4	4	4	4	28
ANANG PRASETYO	4	4	4	4	4	5	4	29
DANY SETYAWAN	5	5	4	4	4	4	4	30
DIMAS ALDIANTO	4	4	4	4	4	4	5	29
FIRMAN ARDI	4	5	4	5	5	5	5	33
FATHKURRAHM AN	4	4	5	5	4	5	5	32
TAUFIQ RIDWAN	4	4	5	5	5	5	5	33

D. Tabel Hasil Olah data

Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.463**	.378**	.213*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.463**	1	.329**	.159	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.114	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.378**	.329**	1	.312**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.213*	.159	.312**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.034	.114	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.688**	.656**	.705**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.387**	.173	.196	.092	.042	.180	.422**
	Sig. (2-tailed)		.000	.085	.050	.365	.680	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.387**	1	.435**	.394**	.297**	.123	.269**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.222	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.173	.435**	1	.561**	.419**	.279**	.430**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.196	.394**	.561**	1	.611**	.367**	.282**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.092	.297**	.419**	.611**	1	.359**	.244*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.365	.003	.000	.000		.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.042	.123	.279**	.367**	.359**	1	.399**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.680	.222	.005	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.180	.269**	.430**	.282**	.244*	.399**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.073	.007	.000	.004	.014	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.422**	.665**	.773**	.766**	.658**	.551**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.635**	.514**	.466**	.364**	.294**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635**	1	.755**	.612**	.496**	.346**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X3.3	Pearson Correlation	.514**	.755**	1	.746**	.490**	.328**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.466**	.612**	.746**	1	.665**	.353**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.364**	.496**	.490**	.665**	1	.401**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.294**	.346**	.328**	.353**	.401**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.726**	.856**	.852**	.844**	.734**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	.561**	.456**	.279**	.040	-.070	-.167	.482**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.695	.488	.096	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2 Pearson Correlation	.561**	1	.663**	.476**	.292**	.012	.032	.690**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.904	.755	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3 Pearson Correlation	.456**	.663**	1	.661**	.410**	.050	.123	.760**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.623	.223	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

Y1.4	Pearson	.279**	.476**	.661**	1	.620**	.334**	.392**	.838**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson	.040	.292**	.410**	.620**	1	.460**	.329**	.691**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.695	.003	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson	-.070	.012	.050	.334**	.460**	1	.606**	.520**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.488	.904	.623	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson	-.167	.032	.123	.392**	.329**	.606**	1	.503**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.096	.755	.223	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson	.482**	.690**	.760**	.838**	.691**	.520**	.503**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

Reliability Statistics

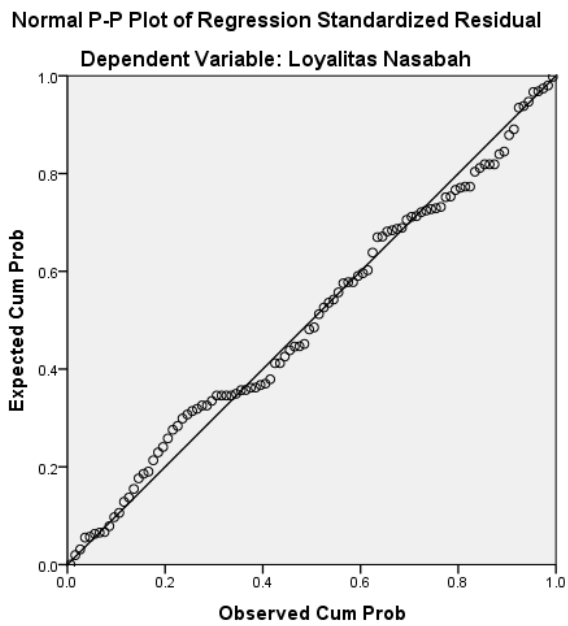
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27690644
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.057
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



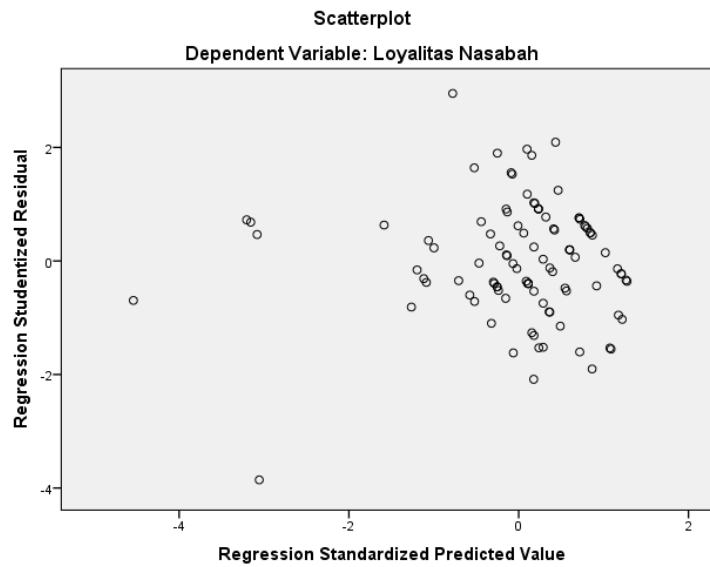
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.686	1.432		4.670	.000		
Corporate Image	.142	.067	.106	2.116	.037	.842	1.188
Kualitas Pelayanan	.170	.062	.184	2.733	.007	.468	2.138
Kepuasan Nasabah	.616	.058	.706	10.618	.000	.478	2.092

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji Heteroskedastisitas



Uji linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.686	1.432		4.670	.000
Corporate Image	.142	.067	.106	2.116	.037
Kualitas Pelayanan	.170	.062	.184	2.733	.007
Kepuasan Nasabah	.616	.058	.706	10.618	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.686	1.432		4.670	.000
Corporate Image	.142	.067	.106	2.116	.037
Kualitas Pelayanan	.170	.062	.184	2.733	.007
Kepuasan Nasabah	.616	.058	.706	10.618	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	634.291	3	211.430	125.743	.000 ^b
Residual	161.419	96	1.681		
Total	795.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Corporate Image, Kualitas Pelayanan

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.791	1.297

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Corporate Image, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Purwodadi, 05 Maret 2024
NO. 04/197-3/0322

Kepada :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jl. Prof. Dr.Hamka III Ngaliyan
Semarang 50185



PT. BANK SYARIAH INDONESIA
KCP Purwodadi Suprpto
Jl R Suprpto No.90 Purwodadi
Kab.Grobogan- 58111
Telp. : (0292) 421619

www.bankbsi.co.id

Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak / Ibu beserta seluruh jajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat taufik dan hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk permohonan Mahasiswa Bapak / Ibu dengan data sebagai berikut :

Nama : Wahyu Aji Nugroho
NIM : 2005036030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah, S1

Dengan ini saya menerangkan bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian skripsi S1 dengan Judul "Pengaruh Corporate Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto" pada tanggal 4 Maret 2024 di kantor BSI KCP Purwodadi Suprpto.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk bisa digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP PURWODADI SUPRAPTO**



BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Purwodadi Suprpto

Muhammad Salafuddin
Branch Office & Service Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

DATA PRIBADI

Nama : Wahyu Aji Nugroho
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Kendal, 07 Agustus 2002
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Putat Gede RT 001/005 Kec. Ngampel Kab. Kendal
No. Hp : 089669456841
Email : wahyuajinugroho27@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama : Edy Purwanto
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Pegawai Swasta

PENDIDIKAN FORMAL

SDN Putat Gede
SMP N 3 Kendal
SMA N 1 Pegandon
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang