

LAPORAN PENELITIAN

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di
Pulau Seribu Masjid (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram)



Oleh
Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag

LP2M
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2019

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah serta inayahnya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari jaman Jahiliyah menuju jaman Islamiyah yaitu berupa ajaran agama Islam.

Laporan ini disusun agar kita mengetahui dan memahami mengenai Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Pulau Seribu Masjid (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram). Laporan ini disusun tidak mudah seperti membalikkan telapak tangan, banyak hambatan-hambatan terutama disebabkan oleh kurangnya pengetahuan. Namun dengan segala ikhtiar, kemauan, kerja keras, motivasi dari pihak-pihak yang terkait, dan atas kehendak-NYA kami dapat menyelesaikan laporan ini.

Tidak ada gading yang tak retak. Kami menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna bahkan masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semoga Laporan yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin Yarobbal'alam.

Mataram, 17 Oktober 2019

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	2
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	4
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Kajian Hasil Penelitian	12
B. Kajian Teori	15
A. Hipotesis Penelitiar	36
 BAB II METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Situs Penelitia	38
C. Data dan Sumber Data	39
D. Metode Pengumpulan Data	40
E. Identifikasi dan Klasifikasi Variabel	41
F. Metode Analisa Data	46
G. Uji Validitas / Keabsahan Data	50
 BAB IV PAPARAN DATA	

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	54
BAB V PEMBAHASAN	
A. Pengaruh Personality Terhadap Kepuasan Nasabah	58
B. Pengaruh Reputation Terhadap Kepuasan Nasabah	62
C. Pengaruh Value Terhadap Kepuasan Nasabah	64
D. Pengaruh Corporate Terhadap Kepuasan Nasabah	65
E. Corporate Sebagai Variabel Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.....	67
BAB III PENUTUP	
3.1. Kesimpulan	69
3.1. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai *finansial intermediary* atau perantara keuangan dari dua pihak, yakni pihak yang memiliki dana lebih dan pihak yang kekurangan dana.¹ Sebagai sebuah institusi yang sangat penting peranannya dalam masyarakat, bank memiliki usaha pokok yaitu memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam proses pembayaran dan peredaran uang. Perkembangan dunia perbankan yang sangat cepat dewasa ini disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, membuat perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat. Sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, bank harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellence*) kepada masing-masing nasabahnya untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif sehingga bank-bank tersebut memiliki citra yang baik di benak publik.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin hari semakin kompetitif antara lembaga perbankan, sekarang ini telah dikembangkan berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial. Salah satu upaya yang dikembangkan adalah dengan meningkatkan citra positif sebuah perusahaan. Peningkatan citra positif suatu perusahaan dapat dibangun melalui inovasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketertiban keamanan. Selain itu, peningkatan citra perusahaan (baca: perbankan) dapat dilakukan juga dengan menyiapkan karyawan yang mampu menangani segala kebutuhan nasabahnya. Peningkatan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen sudah seharusnya

¹ Muchdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank, Edisi Kedua*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 3.

dilakukan dalam dunia perbankan baik oleh Bank-bank yang beroperasi secara konvensional maupun Bank Syariah².

Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan telah memberi kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Krisis keuangan yang terjadi pada beberapa dekade silam telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan ditengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga bank, dan pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang riil.

Munculnya berbagai jenis Bank di Lombok baik bank yang konvensional maupun yang beroperasi secara syariah seperti Bank BRI, BNI, BUKOPIN, BCA, Bank Muamalat, Bank Mandiri, dan Bank BTN telah berupaya semaksimal mungkin untuk mengambil hati para nasabahnya dengan berbagai macam cara dan produk yang dapat memikat hati mereka. Masing-masing Bank membangun citra positif mereka karena citra positif diyakini dapat memberikan pengaruh besar bagi kemajuan dan keberlangsungan perusahaan perbankan mereka. Para nasabah saat ini semakin maju dan berpendidikan. Sikap kritis dari para nasabah tidak hanya dimiliki oleh mereka yang berpendidikan tinggi, akan tetapi sikap tersebut muncul juga dari masyarakat yang berpendidikan menengah ke bawah. Para nasabah sudah pandai dalam memilih dan memilah Bank mana yang memiliki citra yang lebih baik, serta memberikan pelayanan terbaik dan yang memuaskan. Kepuasan merupakan

² Bank Syariah merupakan bank yang dikembangkan berdasarkan sistem syariah (hukum Islam). Usaha pembentukan sistem ini berangkat dari kegelisahan para ekonom Muslim yang tidak nyaman bertransaksi lewat bank konvensional yang menggunakan sistem bunga bank. Bunga bank dalam Islam adalah sesuatu yang harus dihindari karena bunga bank termasuk dalam kategori riba, dan riba adalah haram. Di Indonesia pelopor Bank Syariah adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI berdiri pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bersama pemerintah serta mendapat dukungan penuh dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim. Bank ini sempat terimbas oleh krisis moneter pada akhir tahun 90-an. Bank syariah di Indonesia telah diatur dalam Undang-undang yaitu UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan.

keinginan yang selalu dihajatkan oleh nasabah. Oleh karena itu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.³ Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Di mana jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. Dengan demikian maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pesatnya perkembangan perbankan yang ada di wilayah Lombok, memaksa pihak bank untuk berupaya memberikan pelayanan yang terbaik atau pelayanan prima kepada nasabah. Sehingga pada akhirnya bank-bank tersebut memiliki citra yang baik di tengah masyarakat. Citra sebuah perusahaan sangatlah penting, di mana baik buruknya citra pada perusahaan yaitu adanya kesan masyarakat yang positif terhadap perusahaan dapat menunjang keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Seperti salah satu perbankan yang ada di wilayah Lombok yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram. Baik buruknya citra Bank BSM di kalangan nasabahnya akan berdampak pada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanannya dan tentu saja akan berdampak juga kepada kepuasan nasabah. Tinggi rendahnya keinginan nasabah untuk tetap setia dalam memilih suatu bank dapat dilihat dari perilaku nasabah. Karena bank yang mampu membentuk kepercayaan nasabah melalui citra positifnya akan cenderung lebih diminati oleh masyarakat.

Pelayanan yang diberikan oleh bank haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat dan profesional yang bertujuan untuk memuaskan nasabah agar nasabah tersebut datang untuk berbisnis

³ Philip Kotler, *Marketing Management*, 10th edition, Terj. Hendra Teguh et al. (Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2000), 42.

kembali dengan bank. Dengan cara seperti itu seorang *customer service* dapat menikmati pekerjaannya dan memajukan karirnya pada bank tersebut. Pelayanan nasabah yang bermutu menuntut adanya upaya keseluruhan karyawan bukan hanya bertugas di *front office* yang berhadapan langsung dengan nasabah dalam menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga karyawan di *back office* yang menghasilkan pelayanan di belakang layar yang tidak kelihatan oleh nasabah.

Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram telah berusaha memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabahnya. Seperti berinovasi dengan produk-produk unggulan. Adapun tujuannya adalah agar produk tersebut dapat diunggulkan kepada nasabah yang loyal maupun calon nasabah baru. Pelayanan terbaik juga fasilitas memadai sesuai harapan dan kebutuhan nasabah juga telah dilakukan oleh BSM Cabang Mataram, hal ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah BSM Cabang Mataram yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah dan berusaha agar menjadi bank syariah yang terbaik dan terdepan dalam memuaskan nasabah-nasabahnya, hal ini sesuai dengan slogan bank BSM yaitu “Terdepan, Modern, Menenteramkan”.

Bank BSM memiliki keunggulan tersendiri dengan bank lain, seperti adanya citra bank BSM dimata masyarakat yang sangat baik, hal ini terbukti dengan beragam jumlah penghargaan yang diterima oleh bank BSM baru-baru ini. Terkait citra perusahaan, pada tanggal 8 Juni 2016 bank BSM mendapatkan penghargaan bernama *corporate image award* dari Majalah Tempo Media Group bekerjasama dengan Frontier Consulting Group atas prestasi penghargaan atas pengukuran : *Quality, performance, responsibility*, dan *attractiveness*. Selanjutnya pada bulan dan tahun yang sama bank BSM mendapatkan penghargaan *service excellence award 2016* dari Majalah Infobank bekerjasama dengan Marketing Research (MRI) atas prestasi

penghargaan: *Best Overall Performance, Best Teller, Best ATM, Best Phone, Best Customer Service* dan Best Satpam.⁴

Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram sebagai salah satu lembaga keuangan yang ada di kota Mataram telah berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga keuangan yaitu menerima simpanan dana masyarakat dalam berbagai bentuk produk tabungan seperti Tabungan, Giro, Deposito, Emas, tabungan Haji & Umrah dan lain-lain,⁵ dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan. Namun demikian pelayanan yang selama ini telah dilakukan bukan berarti sudah mencapai sebuah kesempurnaan melainkan perlu dilakukan peningkatan-peningkatan dalam rangka mencapai sebuah kesempurnaan.

Beberapa inovasi telah dilakukan BSM dalam rangka meningkatkan upaya kepuasan nasabah seperti salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Banyak ragam dan jenis produk tersedia seperti produk tabungan dengan nama yang berbeda pada jenis yang sama. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan nasabah atau calon nasabah dalam menentukan pilihan produknya sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka. Selain produk tabungan yang sudah disebutkan di atas, untuk saat ini BSM juga menyediakan produk unggulan untuk pembiayaan umroh. Produk ini merupakan salah satu bentuk inovasi luar biasa yang dilakukan oleh BSM bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan jasa travel haji & umroh yang sudah memiliki nama besar dan terpercaya. Hal ini dilakukan dalam rangka memudahkan masyarakat untuk memenuhi hajatnya melakukan ibadah umroh, dimana nasabah bisa mendapatkan dana untuk berangkat umroh dengan DP 0% dan angsuran dalam jangka 5 tahun.⁶ Adanya peningkatan-peningkatan dalam upaya memberikan kepuasan terhadap nasabah tersebut harus juga dibarengi dan diimbangi dengan pelayanan di *front office*

⁴ <http://www.syariahamandiri.Co.id>, diakses tanggal 13 Maret 2016

⁵ Informasi ini diperoleh dari bu okti selaku karyawan di Bank BSM Cabang Mataram. Tersedia juga di <http://www.syariahamandiri.Co.id>.

⁶ Informasi ini diperoleh dari bapak Salam & beberapa karyawan lain Bank BSM Cabang Mataram. Info lengkapnya tersedia juga di <http://www.syariahamandiri.Co.id>.

sebagai sentral transaksi. Selain itu sosialisai dalam rangka memperkenalkan BSM baik produk maupun jasa harus terus dilakukan supaya BSM dapat “membumi” di tengah masyarakat.

Pemilihan Bank BSM Cabang Mataram sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa Bank BSM merupakan bidang perusahaan jasa dimana titik tolak keberhasilannya terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Dalam perusahaan jasa sangat sulit menentukan kualitas yang disebabkan karena sifat produk jasa adalah *intangibles*. Oleh sebab itu, agar Bank BSM Cabang Mataram dapat memperoleh dimensi pelayanan yang prima harus digali dari sisi nasabah, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, maka Bank BSM Cabang Mataram dapat menentukan target utamanya terhadap kualitas pelayanan dengan tidak mengabaikan faktor yang lain, sehingga Bank BSM tidak salah dalam menentukan tindakan dan menetapkan kebijakannya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dengan tetap mengutamakan kepuasan nasabah.

Terkait citra perusahaan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu: *pertama, personality* perusahaan yakni respon dan tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya dan sejauh mana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dalam kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. *Kedua, Reputation* yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. *Ketiga, value* yaitu nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. *Keempat, corporate Identity* yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Keempat faktor tersebut perlu menjadi perhatian Bank BSM Cabang Mataram dalam memajukan dan meningkatkan citra perusahaannya menjadi lebih baik dan maksimal. Atas dasar itulah kemudian peneliti ingin meneliti dan

menganalisis lebih dalam tentang Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Pulau Seribu Masjid (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram).

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara *personality* sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram?
2. Adakah pengaruh antara *reputation* sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram?
3. Adakah pengaruh antara *value* sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram?
4. Adakah pengaruh antara *corporate* sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram?
5. Manakah dari variabel *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *personality* sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *reputation* sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *value* sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *corporate* sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.
5. Untuk mengetahui manakah di antara variabel *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Menambah wawasan tentang manajemen pemasaran pada Lembaga Keuangan Bank umumnya, khususnya Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam usaha untuk menjaga citra perusahaan demi memberikan kepuasan kepada nasabah.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram dalam usaha untuk menjaga citra perusahaan dan memajukan perusahaan.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah koleksi dan khasanah ilmu pengetahuan kepada Lembaga Pendidikan, khususnya Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram di bidang manajemen pemasaran di Lembaga Keuangan Bank pada umumnya dan Khususnya pada Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram.
 - b. Sebagai salah satu bahan rujukan dalam penelitian manajemen pemasaran, khususnya tentang citra merek di Bank Syariah Mandiri (BSM).

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian tentang tema penelitian ini sudah banyak dilakukan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Regina Yamin.⁷ Ia meneliti tentang Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra International Daihatsu Paal 2 di Manado. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra International Daihatsu Paal 2 Manado. Persamaan penelitian Regina Yamin dengan penelitian ini adalah meneliti variabel yang sama yaitu citra perusahaan sebagai salah satu variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Namun memiliki perbedaan yaitu pada obyek, tempat penelitian serta jumlah variabel independen yang digunakan.

Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Handro Tumpal P.⁸ Ia melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

⁷ Regina Yamin, *Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 1, No 3, 2013. Tersedia di <http://scholar.google.co.id>. Diakses tanggal 4 Februari 2017.

⁸ Handro Tumpal P., *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, **Management Analysis Journal**, (S.l.), v. 1, n. 1, July 2012. ISSN 2502-1451. Tersedia di <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/501>. Diakses tanggal 27 Desember 2016.

PO. Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian Handro Tumpal P. dengan penelitian ini adalah meneliti satu variabel yang sama yaitu citra perusahaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, namun memiliki perbedaan yaitu pada tempat penelitian, jumlah variabel independen yang digunakan dan obyek.

Penelitian lainnya yang mirip dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana di Denpasar⁹. Mereka melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 105 responden dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian citra perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti satu variabel yang sama pada variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen, namun memiliki perbedaan yaitu pada obyek, jumlah variabel independen yang digunakan serta tempat penelitian.

⁹ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank OCBC NISP di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016 : 1-30, ISSN: 2302-8912. Diakses tanggal 20 Maret 2017.

Selain peneliti diatas, Leni Nurjannah¹⁰ juga meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna produk mudharabah. persamaan penelitian Leni Nurjannah dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan citra perusahaan sebagai variabel bebas dan Kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Namun memiliki perbedaan yaitu pada jumlah variabel independen yang digunakan, tempat penelitian serta obyek.

Penelitian berikutnya yang mirip dengan tema ini juga pernah dilakukan oleh Michael B. Pontoh et.al¹¹. Mereka meneliti tentang Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Cabang Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nasabah, sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

¹⁰ Leni Nurjannah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)*, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016).

¹¹ Michael B. Pontoh, Lotje Kawet-Kawet dan Willem A. Tumbuan, *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 2, No 3, 2014. Tersedia di <http://scholar.google.co.id>. Diakses tanggal 5 Februari 2017.

nasabah. Persamaan penelitian Michael B. Pontoh et.al dengan penelitian ini adalah meneliti dua variabel yang sama yaitu citra perusahaan sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Namun memiliki perbedaan yaitu pada obyek, jumlah variabel independen yang digunakan serta tempat penelitian.

B. Kajian Teori

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram). Adapun citra perusahaan tersebut terdiri dari empat elemen yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate*. Dari keempat elemen ini akan dilihat adakah pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Ada beberapa teori yang akan menjadi rujukan dalam penelitian yang terkait. Berikut ini diuraikan beberapa teori yang relevan menyangkut penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Menurut Dowling sebagaimana yang dikutip oleh Nha Nguyen bahwa citra perusahaan adalah “*corporate image is the consumer’s response to the total offering and is defined as a sum of the belief, ideas, and impressions that the public has an organization*”.¹² Artinya bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen terhadap semua penawaran dari organisasi dan didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan, ide, dan kesan masyarakat terhadap hal yang dimiliki oleh suatu organisasi.

Demikian pula citra perusahaan menurut Davies bahwa “*corporate image is described as overall impression made on the minds*

¹² Nha Nguyen dan Gaston Leblanc, “*Corporate Image And Corporate Reputation In Consumer’s Retention Decisions In Services*”, *Journal of Retailing and Consumers Services*, (Online), Vol. 8, Issue 4, Juli 2001, pp. 227-236. Tersedia di <http://www.sciencedirect.com>, Diakses tanggal 25 November 2016.

of the public about organization. it is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, and to the impression of quality communicated by each employee interacting with the organization's clients".¹³ Yang artinya bahwa citra perusahaan digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang terpatrit pada pikiran masyarakat tentang organisasi. Hal itu berkaitan dengan nama bisnis, arsitektur, keanekaragaman produk / jasa, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas komunikasi oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Fombrun "*Corporate image is defined as the "overall impression" left in the customers' mind as a result of accumulative feelings, ideas, attitudes and experiences with the organization, stored in memory, transformed into a positive/negative meaning, retrieved to reconstruct image and recalled when the name of the organization is heard or brought to ones' mind*".¹⁴ Yang artinya bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai "keseluruhan kesan" yang tersisa di pikiran pelanggan sebagai akibat dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan organisasi (perusahaan), yang disimpan dalam ingatan, kemudian kesan tersebut berubah bentuknya menjadi makna yang positif / negatif, sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada citra perusahaan, dan citra tersebut akan teringat kembali ketika nama perusahaan terdengar atau terbawa ke dalam pikiran orang-orang (pelanggan).

Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik yang berbeda-

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, and Taufik El-Nahas, "*The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*", *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2, January 2013, 179.

beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.¹⁵

Menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan citra sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman di masa yang lampau.¹⁶ Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik dari perusahaan tersebut. sebaliknya apabila layanan yang diterima itu buruk, maka akan membentuk citra yang buruk pula bagi konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dari keseluruhan kesan dan persepsi yang tersimpan pada ingatan konsumen atau kelompok terhadap objek berdasarkan pengalamannya ketika berinteraksi dengan pihak perusahaan baik secara langsung ataupun lewat pengalaman orang lain, dimana hal tersebut meliputi kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan. Citra sebuah perusahaan sangatlah penting, dimana baik buruknya citra pada perusahaan yaitu adanya kesan yang positif terhadap perusahaan dapat menunjang keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

2. Komponen Citra Perusahaan

Nguyen dan Leblanc melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan citra perusahaan. Dari hasil penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa citra dihasilkan dari persepsi pelanggan atas

¹⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Graffiti, 2003), 30.

¹⁶ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Service Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm 4th Edition*, (New York : McGraw Hill, 2006).

keseluruhan kegiatan perusahaan, termasuk didalamnya nama merek, tradisi/kebiasan, filosofi manajemen, dan pelayanan.¹⁷

Sedangkan menurut Walters dan Paul, mereka mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi subjektif konsumen dari seluruh rangkaian perusahaan kegiatan. Sehingga mereka meringkas citra perusahaan dalam empat hal berikut ini:¹⁸

- a. *Subjektive* yaitu dimana konsumen membuat pertimbangan subjektif.
- b. *Filtered* yaitu dimana konsumen hanya mengasimilasi pesan tertentu. Konsumen membangun perspektif mereka berdasarkan pesan-pesan yang disaring.
- c. *Elaborate* yaitu dimana dari pengetahuan yang terbatas kemudian konsumen menyimpulkan apa yang tidak diketahui tentang perusahaan.
- d. *Changeable* yaitu citra perusahaan dapat berubah jika preferensi konsumen yang berubah atau identifikasi mereka yang diubah.

Walters mengatakan dalam jurnal yang ditulis oleh Kuang Hui-Chiu dan Chien-Lung Hsu, bahwa citra perusahaan adalah persepsi emosional yang dirasakan oleh pelanggan dalam menyikapi segala kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, persepsi ini adalah subjektif.¹⁹ Menurutnya bahwa citra perusahaan dapat dibagi menjadi tiga kategori utama yang dianggap sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu antara lain:

¹⁷ Kuang-Hui Chiu and Chien-Lung Hsu, "Research On The Connections Between Corporate Social Responsibility And Corporation Image In The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry As An Example", International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8 No. 3, pp.185, (2010).

¹⁸ Kuang-Hui Chiu and Chien-Lung Hsu, "Research On The Connections.....", 185.

¹⁹ Ibid. 186

- a. Citra Lembaga yaitu sikap konsumen memandang perusahaan secara umum. Citra lembaga ini meliputi dua (2) hal penting sebagai berikut: *Pertama*, citra perusahaan yaitu kesan yang terbentuk dimana perusahaan dianggap sebagai bagian dari masyarakat, dan begitu juga semua kegiatan sosial perusahaan dianggap sebagai bagian dari masyarakat. *Kedua*, citra toko yaitu kesan konsumen tentang citra perusahaan dari hasil penilaian atas pengalaman mereka tentang produk dan pelayanan jasa perusahaan.
- b. Citra Fungsional yaitu citra yang terbentuk melalui kegiatan operasional manajemen pengelolaan perusahaan. Adapun citra fungsional ini terdiri dari tiga (3) bagian yaitu : *Pertama*, citra layanan yaitu persepsi konsumen terhadap layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan, seperti efisiensi dan penerapan. *Kedua*, Citra Harga yaitu kesan konsumen terkait harga dari produk atau jasa, diskon, dan kualitas. *Ketiga*, citra Promosi yaitu persepsi konsumen tentang metode promosi perusahaan.
- c. Citra komoditas yaitu persepsi konsumen terhadap semua produk dari perusahaan. Adapun bagian dari citra komoditas ini terdiri dari tiga (3), komponen berikut ini: *Pertama*, citra produk yaitu persepsi konsumen terhadap berbagai produk, penerapan, dan kualitasnya. *Kedua*, *brand image* yaitu persepsi konsumen terhadap nama merek perusahaan. *Ketiga*, Citra lini merek yaitu persepsi konsumen terhadap desain merek perusahaan, kemasan, dan atribut produk.

Selain pembagian citra perusahaan menurut Walter tersebut, menurut pendapat Kandampully dan Hu, mereka menyatakan bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu : *pertama*, adalah Fungsional merupakan karakteristik nyata yang tampak dari perusahaan yang dimana dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah. *Kedua*, adalah Emosional merupakan konsekuensi dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan seiring

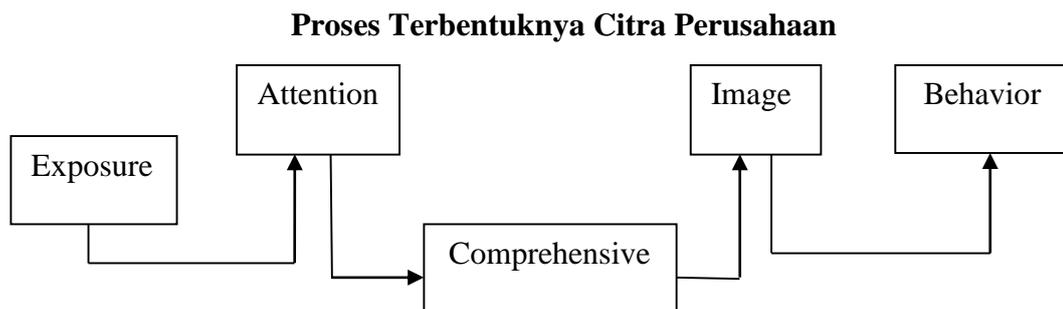
berjalannya waktu, seperti perasaan, sikap dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan.²⁰

Dari beberapa pendapat para ahli tentang komponen citra perusahaan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gabungan dari pengalaman pelanggan, perasaan, pikiran, dan pengetahuan mereka tentang perusahaan.

3. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Adapun proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et.al terjadi dalam 5 (lima) tahap sesuai bagan berikut ini:²¹

Gambar 2.1.



Sumber: Hawkins et.al

Pada gambar tersebut di atas menjelaskan bahwa citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan, sebagaimana dijelaskan berikut ini: Pertama, *Exposure* yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, *Attention* yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, *Comprehensive* yaitu setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, *Image* yaitu terbentuknya citra perusahaan pada

²⁰ Eman Mohamed Abd-El-Salam, et.al, “*The impact of corporate image.....*”, 178.

²¹ Iman Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan, Jurnal Seri Manajemen Pemasaran*, 2007, 3.

obyek. Kelima, *Behavior* yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Citra perusahaan sangatlah penting karena citra adalah merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.²² Karena begitu pentingnya citra perusahaan Gronross mengemukakan sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna²³ sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra perusahaan memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dalam mencapai tujuan.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan perusahaan.

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk lewat semua aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan dengan memproses informasi setiap waktu secara lengkap. Dimana informasi yang lengkap itu dimaksudkan untuk dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna.

²² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 83.

²³ *Ibid.* 332.

Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yang bisa dijabarkan sebagai berikut:²⁴

- a. **Personality**, merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial. Publik memiliki penilaian terhadap personality perusahaan, terutama berkaitan dengan respon dan tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Selain itu personality dimaksud juga dapat dibentuk oleh sejauh mana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan demikian program-program sosial yang dilakukan perusahaan akan dapat membentuk personality perusahaan tersebut dimata masyarakat secara umum. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan masyarakat adalah seluruh nasabah produk tabungan pada bank BSM Cabang Mataram.
- b. **Reputation**, adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pengalaman dari pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama yang dalam hal ini adalah nasabah bank. Baik buruknya reputasi perusahaan perbankan diketahui nasabah berdasarkan pengalaman memanfaatkan layanan jasa perbankan yang diberikan. Selain itu, pengetahuan nasabah tentang pengalaman bank, kepemilikan bank, dan prestasi yang dicapai oleh bank juga dapat membentuk reputasi bank tersebut.
- c. **Value**, adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli

²⁴ Jeffrey S. Harrison, *Strategic Management: Of Resources And Relationship, Concepts* (New York: Jhon Wiley & Sons, 1995), 71.

terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Misalnya yang dalam hal ini adalah Bank Syariah Mandiri, dimana baik buruknya *value* perusahaan tersebut dimata nasabah didasarkan pada penilaian nasabah terhadap sikap perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang mereka butuhkan, termasuk kepedulian manajemen bank terhadap nasabah, sikap dan perilaku karyawan bank dalam memberikan pelayanan, dan keberpihakan bank secara keseluruhan terhadap kepentingan nasabah.

- d. ***Corporate Identity***, adalah beberapa komponen penting yang dimiliki perusahaan untuk mempermudah pengenalan publik dan yang harus dikenal oleh publik. Adapun komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan tersebut dapat berupa logo, warna, dan slogan. Pada perusahaan jasa perbankan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap suatu bank juga disebabkan adanya logo bank, warna, dan slogan yang berhubungan langsung dengan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu ketersediaan paket-paket hadiah yang dijanjikan kepada konsumen serta jenis-jenis produk yang ditawarkan juga dapat mempermudah masyarakat mengenal bank tersebut.

Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap mengenai perusahaan maka akan menghasilkan citra perusahaan yang tidak sempurna. Pendapat ini diungkapkan oleh Rhenald Khasali.²⁵ Ia pun mengungkapkan hal serupa seperti pendapatnya Jeffrey S. Harrison bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 (empat) elemen sebagai berikut:²⁶

²⁵ Rhenald Khasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2003), 28.

²⁶ *Ibid.*

- a. **Personality**, adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran. Seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. **Reputation**, adalah hal yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pengalaman pihak lain. Hal ini seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, dan pemberian pelayanan yang memuaskan.
- c. **Value**, adalah merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan. Hal ini seperti sikap manajemen yang peduli terhadap nasabah, dan juga karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah.
- d. **Coorporate Identity**, adalah merupakan komponen-komponen yang mempermudah publik sasaran untuk mengenal perusahaan, seperti logo, warna dan slogan yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Pengertian Pelanggan dan Kepuasan

Mengenai pelanggan ada beberapa definisi yang dipaparkan menurut pandangan para ahli, seperti dikatakan oleh Lupiyoadi dalam bukunya, menurutnya bahwa pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.²⁷ Di dalam *Cambridge International Dictionaries* menyatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa.²⁸ Sedangkan dalam *Webster's 1928 Dictionary* mendefinisikan bahwa pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.²⁹

²⁷ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 134.

²⁸ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 174.

²⁹ *Ibid.*

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari terjemahan bahasa Latin yaitu *satis* dan *facio*. Kata *satis* berarti cukup baik, memadai. Sedangkan *facio* berarti melakukan atau membuat.³⁰ Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan atau nasabah berkembang menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah istilah kepuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif. Dalam setiap perusahaan kepuasan sangat erat kaitannya dengan pelanggan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama dan penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di masyarakat. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 349.

aktivitas bisnis. Menurut Anderson, et al. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.³¹ Di samping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fornell dan Wenerfelt mengatakan fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.³²

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 349.

³² *Ibid.*

5. Kepuasan Pelanggan

Beberapa ahli pemasaran menjelaskan tentang kepuasan pelanggan. Hawkins misalnya berpendapat bahwa: “*Creating satisfied customers, and thus future sales, requires that customers continue to believe that your brand meets their needs and offers superior value after they used it. You must deliver as much or more value than your customers initially expected, and it must be enough to satisfy their needs. Doing so requires an even greater understanding of consumer behavior*” (menciptakan pelanggan yang puas, dan dengan demikian penjualan di masa yang akan datang, mensyaratkan bahwa pelanggan tetap percaya bahwa merek perusahaan memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan nilai terbaik setelah mereka menggunakannya. Kita harus memberikan nilai sebanyak-banyaknya atau lebih dari harapan awal pelanggan, dan itu harus cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Melakukan hal tersebut membutuhkan pemahaman yang lebih besar tentang perilaku konsumen).³³

Dari pandangan tersebut di atas dapat dipahami bahwa untuk menciptakan pelanggan yang puas, perusahaan harus memberikan nilai pelanggan yang maksimal sehingga harapan pelanggan dapat tercapai dan bahkan bisa melampaui harapan mereka. Dengan begitu, rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan akan terus tercipta, dan untuk menjaga hal tersebut perusahaan harus lebih paham dan mengerti kebutuhan dan harapan para pelanggan mereka.

Lebih detail Hawkins dan Lonney sebagaimana dikutip dalam Tjiptono mengatakan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:³⁴ **Pertama**, kesesuaian harapan adalah merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini meliputi : 1). Produk yang diperoleh

³³ Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2010), 23.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 2* (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2). Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 3). Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. **Kedua**, minat berkunjung kembali adalah merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Adapun hal ini meliputi : 1). Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. 2). Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. 3). Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. **Ketiga**, kesediaan merekomendasikan adalah merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Hal ini meliputi : 1). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. 2). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Terkait dengan kepuasan pelanggan, Paul J. Peter dan Jerry C. Olson juga mengungkapkan bahwa: *“In theory, if consumers are satisfied with a product, service, or brand, they will be more likely to continue to purchase it and tell others about their favorable experience with it* (secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut).³⁵

³⁵ Paul J. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition* (New York: McGraw-Hill Companies. 2010), 387.

Pendapat Peter dan Olson ini didukung oleh Gary Armstrong dan Phillip Kotler. Mereka berpendapat bahwa : “*Customer form expectations about the value and satisfaction that various market offerings will deliver and buy accordingly. Satisfied customers buy again and tell others about their good experience*”. (Pelanggan yang harapannya tentang nilai dan kepuasan mengenai berbagai macam pasar akan memesan dan membeli secara langsung. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka).³⁶

Kedua pandangan di atas, menegaskan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu produk dipastikan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan pemasaran dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang memuaskan dirinya.

Untuk lebih memperkuat pandangan para ahli di atas Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³⁷ Sedangkan menurut Howard dan Sheth mereka mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.³⁸ Sementara Swan, et al. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.³⁹ Oliver mengemukakan bahwa kepuasan

³⁶ Gary Armstrong dan Phillip Kotler, *Marketing: An Introduction, Ninth Edition* (USA : Pearson Prentice Hall. 2009), 8.

³⁷ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2003), 94-95.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.⁴⁰

Dari berbagai pendapat diatas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Di mana bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang yang langsung dirasakan oleh pelanggan ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas maka pelanggan bisa melakukan pembelian ulang kembali bahkan pelanggan akan berbagi pengalaman mereka yang menyenangkan kepada kerabat mereka atas hasil yang memuaskan dirinya setelah mengonsumsi produk tersebut.

6. Proses Terciptanya Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti menurut Tjiptono bahwa manfaat kepuasan pelanggan adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan terwujudnya informasi yang reflek dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁴¹ Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan. Jumlah perusahaan yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan, dan berkembang.

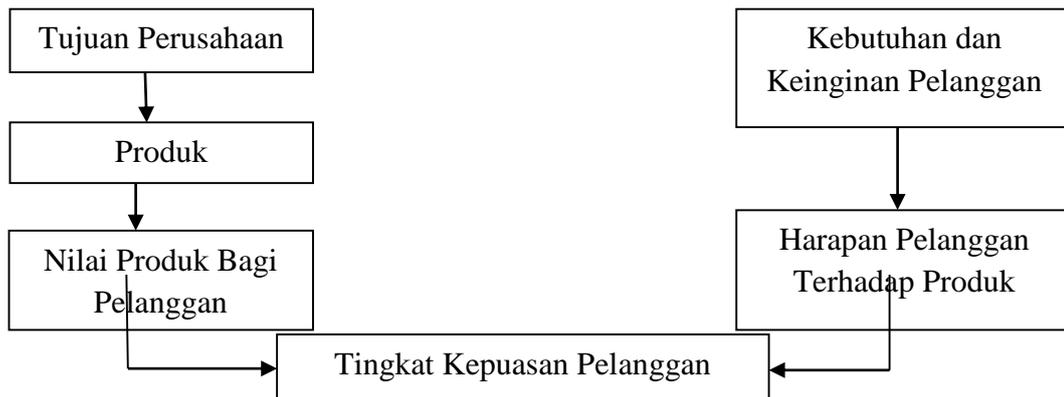
⁴⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*,....., 95.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), 24.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:⁴²

Gambar 2.2.

Konsep Kepuasan pelanggan



Sumber: Fandy Tjiptono

Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan mulai berinteraksi pasar pada saat pelanggan tersebut memiliki keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa. Kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Seiring dengan adanya keinginan dan kebutuhan, maka akan muncul harapan-harapan terkait dengan barang dan jasa yang akan diterima dari produsen. Selanjutnya fokus utama produsen adalah memberi kepuasan pada pelanggan melalui produk-produk yang ditawarkan. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

⁴² *Ibid.*

7. Faktor Utama yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Lupiyoadi menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:⁴³

- a. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, dimana konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Terkait faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ini, hal serupa juga dikatakan oleh Irawan⁴⁴ bahwa faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* serta biaya dan kemudahan.

⁴³ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, 158.

⁴⁴ Hendi Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 37.

8. Perilaku Konsumen

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* atau *user*. Dimana *initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif untuk melakukan pembelian barang tertentu. *Influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Decider* adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya. *User* adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Beberapa pengertian yang terkait dengan perilaku konsumen telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli. Leon Schiffman mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa pada saat pembelian, menggunakan, dan mengkonsumsi serta mengevaluasi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁴⁵ Lebih lanjut ia menambahkan bahwa perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan.⁴⁶ Sedangkan Kotler menjelaskan lebih detail bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁴⁷

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau

⁴⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keempat, (Jakarta : Indeks, 2008), 45.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Terj. Benjamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, (Jakarta : Indeks, 2008), 214.

organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Dimana perilaku konsumen tersebut akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu: tahap sebelum pembelian, tahap pembelian dan tahap sesudah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk. Dan terakhir yaitu pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), menghabiskan produk dan jasa, serta mengevaluasi kinerja produk tersebut.

9. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, *customer* dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena customer akan menyebarkan rasa puas kepada calon customer, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.⁴⁸

Citra yang diyakini oleh konsumen yang dalam penelitian ini adalah nasabah terhadap perusahaan jasa (baca: bank) sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu. Jika citra yang terbentuk di benak pikiran nasabah terhadap bank itu baik, maka nasabah selaku konsumen akan merasa terpuaskan dengan tetap menggunakan jasa pada perusahaan perbankan itu. Akan tetapi berlaku sebaliknya, jika citra yang terbentuk dalam benak pikiran nasabah buruk maka nasabah akan menunjukkan rasa tidak puas karena harapannya tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dengan yang diterima, dan

⁴⁸ Riduan Mas'ud, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah*, Cetakan Pertama, (Lombok Barat: CV. Elhikam Press Lombok, 2016), 115.

sudah barang tentu nasabah yang dimaksud tidak akan lagi menggunakan jasa pada bank tersebut.

Citra perusahaan adalah respon konsumen terhadap semua penawaran dari perusahaan dan didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan, ide, dan kesan masyarakat terhadap hal yang dimiliki oleh suatu organisasi.⁴⁹ Hal ini berarti bahwa citra perusahaan (baca: perbankan) terbentuk berdasarkan pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa pada bank tersebut. Dimana jika citra perusahaan yang tertanam dalam benak nasabah baik bahkan sangat baik, maka harapan perusahaan terhadap nasabah untuk menggunakan jasa mereka berikutnya akan terpenuhi. Hal tersebut dikarenakan nasabah akan menunjukkan sikap puas karena sesuai dengan informasi yang diketahui dan sesuai dengan harapannya.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dan mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Kepuasan nasabah sangatlah penting, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan selain dari laba juga sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya. Dengan nasabah merasa terpuaskan maka ia akan datang kembali menggunakan jasa layanan perusahaan. Maka oleh sebab itu perusahaan harus membangun citra yang positif terhadap seluruh nasabahnya. Dimana tentunya dengan citra positif tersebut akan mengubah persepsi masyarakat akan citra positif perusahaan. Sehingga

⁴⁹ Nha Nguyen dan Gaston Leblanc, "*Corporate Image And.....*, 227.

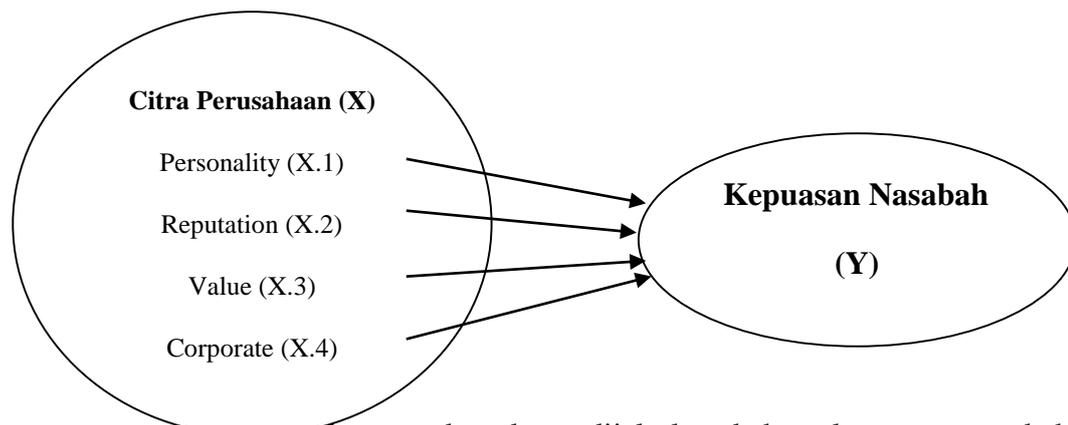
berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan jasa akan sangat tergantung kepada persepsi nasabah terhadap perusahaan.

10. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut Uma Sekaran sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono adalah merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁰ Maka berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3.

Kerangka konseptual Penelitian



Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh empat elemen citra perusahaan. Adapun empat elemen citra perusahaan tersebut terdiri dari: *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

C. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran obyektif tentang pengaruh *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate* sebagai elemen dari citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, tinjauan pustaka, serta beberapa

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, (Bandung: CV. Alfabeta 2004), 47.

teori yang relevan untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *personality* sebagai elemen citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.
- b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *reputation* sebagai elemen citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.
- c. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *value* sebagai elemen citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.
- d. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *corporate* sebagai elemen citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.
- e. Variabel *personality* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kausal (sebab akibat). Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵¹ Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal (sebab akibat) dan interaktif/resiprokal/timbal balik. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Metode penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram).

B. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram. Pemilihan Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram sebagai lokasi penelitian ini adalah dengan alasan bahwa adanya kesediaan dari pihak PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram untuk bekerja sama dalam kegiatan penelitian baik berupa izin untuk penelitian maupun kesediaan untuk memberikan data yang dibutuhkan peneliti. Adapun objek penelitiannya yaitu seluruh nasabah pengguna jasa layanan produk tabungan BSM pada Bank BSM Cabang Mataram.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Ke-24, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 37.

C. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

- a. Data kuantitatif, adalah data yang besarnya dapat diukur dengan satuan numerik/angka.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat diukur dengan angka, tetapi berupa kategori-kategori.

Untuk kepentingan pengukuran dengan model analisis, data kualitatif akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap masyarakat, menggunakan ukuran interval, dengan membuat skor responsi responden terhadap suatu obyek yang ditanyakan.⁵² Pada penelitian ini skor skala Likert bernilai antara 1 sampai dengan 5, dengan beberapa kategori sesuai dengan informasi yang digali dari responden sebagai berikut:

Jawaban dari setiap item untuk pernyataan/pertanyaan elemen citra perusahaan adalah:

1	Sangat Tidak Setuju	4	Setuju
2	Tidak Setuju	5	Sangat Setuju
3	Kurang Setuju		

Jawaban dari setiap item untuk pernyataan/pertanyaan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah:

1	Sangat Tidak Setuju	4	Setuju
2	Tidak Setuju	5	Sangat Setuju
3	Kurang Setuju		

⁵² M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Penerbit: Ghalia Indonesia, 1995), 397.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang diambil dari lapangan yaitu nasabah pengguna jasa layanan produk tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram yang nantinya akan memberikan data kepada pengumpul data, berupa jawaban responden dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan, juga berupa hasil wawancara atau hasil pengamatan langsung ke obyek penelitian.
- b. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder diperoleh dari pihak bank BSM Cabang Mataram berupa data jumlah nasabah, macam-macam jenis produk tabungan yang tersedia, literatur-literatur yang diterbitkan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan citra perusahaan, kepuasan konsumen, perilaku konsumen, serta data penunjang dari instansi yang terkait dengan penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang representatif, baik data primer maupun data sekunder, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:⁵³

- a. Interview (Wawancara), digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
- b. Kuesioner (Angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Ke-24, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016),137-145.

c. Observasi, sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam lainnya.

Adapun observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi dalam hal ini adalah merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian sehingga memberi gambaran kondisi yang memuaskan, artinya memberi gambaran yang menyeluruh apa adanya. Mengamati obyek penelitian dengan alat indera, hal ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui kondisi dan situasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram secara keseluruhan.

2. Alat Pengumpulan Data

Sedangkan alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini adalah sejumlah pertanyaan tertulis atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab yang bertujuan untuk memperoleh data tentang pengaruh citra perusahaan yang meliputi 4 (empat) elemen citra perusahaan yakni *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.

E. Identifikasi dan Klasifikasi Variabel

a. Identifikasi Variabel

Variabel yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Personality*
- 2) *Reputation*
- 3) *Value*
- 4) *Corporate*
- 5) Kepuasan nasabah

b. Klasifikasi Variabel

Variabel yang telah teridentifikasi di atas, selanjutnya diklasifikasikan menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun klasifikasi variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). Variabel bebas / *Independent variable* (X) adalah variabel yang nilainya tidak tergantung dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Personality*, *Reputation*, *Value*, dan *Corporate* yang merupakan elemen dari citra perusahaan.
- 2). Variabel dependen / *Dependent Variable* (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram.

c. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang sudah teridentifikasi dan sudah diklasifikasikan yakni menjadi variabel bebas dan variabel terikat tersebut untuk selanjutnya perlu di definisikan lebih lanjut agar lebih jelas dan terarah sebagaimana definisi operasional variabel di bawah ini:

- 1) *Personality* (X1) yaitu tanggapan nasabah selaku responden tentang karakteristik Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Adapun indikatornya yaitu:
 - (a). Pemberian pembiayaan mikro (X1.1)
 - (b). Pemberian bantuan (X1.2)
- 2) *Reputation* (X2) adalah tanggapan responden tentang pengalaman apa yang pernah nasabah alami atau orang lain

alami pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Mataram. Adapun indikatornya yaitu:

- (a). Memiliki kesan yang baik (X2.1)
 - (b). Keterjangkauan (X2.2)
 - (c). Pelayanan yang cepat dan tanggap (X2.3)
- 3) Value (X3) adalah tanggapan nasabah selaku responden tentang nilai-nilai atau budaya yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram seperti kemauan karyawan atau staf BSM dalam melayani nasabah. Adapun indikatornya yaitu:
- (a). Sikap peduli terhadap nasabah (X3.1)
 - (b). Ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam melayani permintaan dan keluhan nasabah (X3.2)
- 4) Corporate Identity (X4) adalah tanggapan nasabah selaku responden mengenai identitas perusahaan yaitu kemudahan nasabah dalam mengenal Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram baik dari pengenalan logo, warna, dan slogan yang digunakan. Adapun indikatornya yaitu:
- (a). Logo perusahaan, menciptakan image positif dari logo perusahaan sesuai dengan misi perusahaan (X4.1).
 - (b). Warna, memilih warna yang identik dari image yang terbentuk (X4.2).
 - (c). Slogan, berperan sesuai dengan slogan perusahaan (X4.3).
- 5) Kepuasan Nasabah (Y) adalah tingkat perasaan nasabah selaku responden setelah membandingkan antara kinerja yang diterima nasabah dengan yang diharapkan. Adapun indikatornya yaitu:
- (a). Kesesuaian harapan (Y.1)
 - (b). Minat berkunjung kembali (Y.2)

(c). Kesiediaan merekomendasikan ke orang lain (Y.3)

d. Pengukuran Variabel

Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan jawaban di setiap item jawaban pada instrumen yakni setiap item pernyataan/pertanyaan adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dikembangkan melalui metode Likert, dimana subyek harus diindikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu obyek. Kesemua nilai pernyataan tersebut kemudian digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁴

Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut masing-masing diberi bobot/skor.

Alasan penggunaan skala Likert oleh peneliti adalah karena mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: (1). Mempunyai banyak kemudahan (2). Mempunyai reliabilitas yang tinggi dalam

⁵⁴ *Ibid. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.....*, 93.

mengurutkan subyek berdasarkan persepsinya (3). Fleksibel dibandingkan dengan teknik yang lain.

Jawaban skala Likert sebenarnya memiliki skor 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, dan 1-7 dari kata “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Namun dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Alasan menggunakan skor 1-5 ini adalah dari keanekaragaman skala likert, asumsi peneliti adalah bahwa skor 1-5 dapat mewakilinya dan kemampuan peneliti dalam menganalisis juga terbatas. Karena semakin beranekaragam skornya, maka tingkat biasanya juga semakin tinggi.⁵⁵

Adapun jawaban dari setiap item untuk pertanyaan/ Pernyataan citra perusahaan yang meliputi personality, reputation, value dan corporate identity dalam penelitian ini menggunakan skala 1-5. Begitu juga dengan jawaban dari setiap item pertanyaan/ pernyataan kepuasan nasabah menggunakan skala 1-5. Jawaban dari setiap item pertanyaan/ pernyataan tersebut mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata seperti berikut ini :

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Nilai rata-rata dari masing-masing responden tersebut, baik untuk instrumen citra perusahaan dan Kepuasan Nasabah dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah = 5. Kemudian selanjutnya interval ini dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan batas bawah dan batas atas pada setiap kelas, dan untuk

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan Ketujuh, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 86.

mengetahui hasil penelitian maka kelas-kelas tersebut digunakan untuk memasukkan rata-rata dari masing-masing variabel.

Interval kelas dapat dihitung dengan rumus :⁵⁶

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jadi pada penelitian ini intervalnya adalah = 0,8.

Adapun pedoman kategori yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Pedoman Kategori Jawaban Responden

Kategori	Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah
1.00 – 1.79	Sangat Buruk	Sangat Rendah/Sangat Baik
1.79 – 2.59	Buruk	Rendah/baik
2.60 – 3.39	Sedang	Sedang/sedang
3.40 – 4.19	Baik	Tinggi/Kuat
4.20 – 5.00	Sangat Baik	Sangat Tinggi/sangat kuat

Sumber: Sudjana 2000

F. Metode Analisis Data

Penggunaan model analisis regresi linier berganda terikat dengan sejumlah asumsi, dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik maka harus memenuhi uji prasyarat analisis data yang meliputi 3 (tiga) hal uji pokok yaitu: uji

⁵⁶ Sudjana, *Metode Statistik*, (Bandung: Tarsito, 2000), 79.

normalitas data, uji homogenitas data dan uji linearitas data, dengan rincian penjelasan masing-masing sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah pengujian terhadap normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis.⁵⁷ Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.⁵⁸ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan analisis grafik (*scatterplot*) yakni dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Untuk menguji normalitas data pada hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah berdasarkan besarnya nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) > 0.05
- b. Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2009), 301.

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan.....*, 111.

Dari beberapa penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan begitu juga sebaliknya bahwa jika nilai signifikansi dari data tersebut kurang atau lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah suatu prosedur uji statistik yang dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama. Jadi dapat dikatakan bahwa uji homogenitas bertujuan untuk mencari tahu apakah dari beberapa kelompok data penelitian memiliki variansi yang sama atau tidak. Dengan kata lain, homogenitas berarti bahwa himpunan data yang kita teliti memiliki karakteristik yang sama.

Pengujian homogenitas dimaksudkan untuk memberikan keyakinan bahwa sekumpulan data yang dimanipulasi dalam serangkaian analisis memang berasal dari populasi yang tidak jauh berbeda keragamannya/variannya. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis independent sample t test dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi adalah $0,05 (> 0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama atau homogen.

- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah tidak sama atau tidak homogen.

3. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linear.

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

Pertama, dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

Kedua, adalah dengan melihat nilai F hitung dan F tabel. Jika nilai F hitung lebih kecil dibandingkan dengan F tabel maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Sebaliknya jika F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

G. Uji Validitas/Keabsahan Data

Dalam penelitian ini instrumen yang dipakai agar dapat difungsikan secara baik, instrumen tersebut harus valid dan reliabel. Maka dari itu untuk mengetahui kualitas daripada instrumen tersebut maka validitas dan reliabilitasnya harus diuji. Ada dua (2) bentuk pengujian kualitas data penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut dibawah ini:

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵⁹ Dalam hal ini uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tercantum pada suatu kuesioner mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat atau dapat mengukur keadaan yang sesungguhnya.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor (skor butir instrumen) dengan skor total. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika koefisien korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya $\geq 0,30$ maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat dan dinyatakan valid.⁶⁰

Dalam melakukan pengujian validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, , 172.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, , 178.

skor total (*item total corelation*) variabelnya. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* dari Pearson pada program SPSS 16.0. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut: ⁶¹

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

Σ = Jumlah

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

ΣX = jumlah skor item (variabel bebas)

ΣY = jumlah skor total (variabel terikat)

ΣXY = jumlah perkalian antara skor item dan skor total

ΣX^2 = Hasil perkalian kuadrat dari hasil nilai skor variabel bebas

ΣY^2 = Hasil perkalian kuadrat dari hasil nilai skor variabel terikat

Dalam hasil perhitungan validitas berlaku, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis ($r \text{ hitung} \geq 0,30$) maka instrumen dikatakan valid. Akan tetapi jika sebaliknya apabila nilai r hitung

⁶¹ Hartono, SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan penelitian, Edisi I, Cetakan I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 53.

lebih kecil dari nilai r kritis (r hitung $\leq 0,30$) maka instrumen dikatakan tidak valid.⁶²

b. Uji Reliabilitas

Skala ukur dinyatakan reliabel jika selalu menggunakan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu.⁶³

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶⁴ Reliabilitas ini menunjukkan pada konsisten dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pada program SPSS for windows 16.0 pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha*. Dalam pengambilan keputusan reliabel, suatu instrumen dikatakan reliabel berdasarkan jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai alpha kurang dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel.⁶⁵

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, , 179.

⁶³ *Ibid.* 273

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 46.

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan*....., 46

Untuk menguji reliabilitas bisa dilakukan dengan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:⁶⁶

$$r = \frac{k}{k - 1 \left[1 - \frac{\sum si^2}{si^2} \right]}$$

Keterangan :

k = mean kuadrat yang dicari

$\sum Si^2$ = mean kuadrat antar kesalahan

Si = Varians total

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,.....282

BAB IV

PAPARAN DATA

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram

Bank syariah Mandiri (BSM) adalah merupakan salah satu bank syariah terbesar yang ada di Indonesia. Dengan warna hijau yang menjadi warna dominan dan konsep syariah yang diusungnya, serta berbagai produk menarik dan pelayanan maksimal yang diberikan menjadikan bank BSM menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter yang terjadi pada tahun 1997-1998. Sebagaimana diketahui, bahwa krisis ekonomi dan moneter yang terjadi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, yaitu PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis ekonomi dan moneter tersebut. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah kemudian melakukan penggabungan (*merger*) terhadap empat bank, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger tersebut, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No.10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi terhadap PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, pada 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau bertepatan dengan tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang

melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik, sebagaimana cita-cita Bank Syariah Mandiri yang keberadaannya hadir untuk membangun negeri.

Dari terbentuknya hingga saat ini, Bank Syariah Mandiri (BSM) telah memiliki kurang lebih 328 kantor yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Dengan kurang lebih 118 jaringan ATM Syariah Mandiri yang dimiliki dan ditunjang dengan 3.746 unit ATM Mandiri serta 14.758 unit ATM Bersama, dan 10.647 ATM Prima yang tersebar di seluruh Indonesia. Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki 6.505 jaringan MEPS di Malaysia. Beragam fasilitas ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam bertransaksi dan semata-mata dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

2. Visi dan Misi

Visi :

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.

Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Mengutamakan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Shared Values

Dalam perjalanan panjang BSM untuk mencapai hasil usaha terbaik dari pelayanan produk dan jasa yang diberikan kepada nasabah untuk kepuasan nasabah, maka setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai, sejak pertengahan tahun 2005 lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-shared oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri ini disingkat dengan “**ETHIC**”. Maksud dari singkatan “**ETHIC**” ini adalah sebagai berikut:

Excellence: Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result-oriented*).

Teamwork: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

Humanity: Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.

Integrity: Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.

Customer Focus: Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

4. Motto

Adapun motto dari Bank Syariah Mandiri adalah **Terdepan, Modern, dan Menentramkan.**

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara menyeluruh mengenai hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti dan temuan yang di dapat oleh peneliti dari hasil penelitian. Adapun hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan dan temuan yang di dapat oleh peneliti tersebut kemudian didialogkan dengan teori-teori pendukung yang digunakan di kajian teoretik dalam penelitian ini serta persamaan atau perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu untuk kemudian diinterpretasikan guna untuk persiapan penarikan kesimpulan pada bab akhir.

1. Pengaruh Persoanlity terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 29 yaitu pada tabel hasil uji regresi linear berganda secara parsial pada bab hasil penelitian, bisa di lihat bahwa nilai t hitung dari variabel personality (X1) adalah sebesar -0.725 dengan tingkat signifikansi 0.470. Tanda minus di kolom Beta menunjukkan bahwa tidak ada hubungan searah antara variabel personality (X1) dengan variabel kepuasan Nasabah (Y). Hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel X1 yaitu personality terhadap variabel Y yaitu kepuasan nasabah adalah negatif. Nilai signifikansi sebesar 0.470 ini juga lebih besar dari 0.05 yang dimana untuk menunjukkan pengaruh seharusnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (α 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X1 yaitu personality terhadap variabel Y yaitu kepuasan nasabah. Hasil perhitungan ini berarti bahwa hipotesis observasi (**H₀**) **di terima** dan hipotesis alternatif (**H_a**) **di tolak**.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel X1 yakni personality terhadap variabel Y yaitu kepuasan nasabah adalah negatif. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel personality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun dari hasil penelitian ini terdapat perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah

dilakukan sebelumnya oleh Regina Yamin,⁶⁷ Handro Tumpal P,⁶⁸ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana,⁶⁹ Leni Nurjannah,⁷⁰ Michael B. Pontoh et.al.⁷¹ dimana pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya ini ditemukan bahwa variabel personality terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Secara teori sebagaimana yang dikatakan oleh Jeffrey S. Harrison,⁷² yang menyatakan bahwa personality sebagai salah satu elemen citra perusahaan merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Di mana publik memiliki penilaian tersendiri terhadap personality perusahaan, terutama berkaitan dengan respon dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Selain itu personality yang dimaksud juga dapat dibentuk oleh sejauh mana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. Namun pada fakta hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa hal ini tidak dapat membuktikan variabel personality mampu memberi pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah pengguna layanan jasa produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram.

⁶⁷ Regina Yamin, *Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 1, No 3, 2013.

⁶⁸ Handro Tumpal P., *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Management Analysis Journal, (S.I.), v. 1, n. 1, July 2012. ISSN 2502-1451.

⁶⁹ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank OCBC NISP di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016 : 1-30, ISSN: 2302-8912.

⁷⁰ Leni Nurjannah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)*, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016).

⁷¹ Michael B. Pontoh, Lotje Kawet-Kawet dan Willem A. Tumbuan, *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 2, No 3, 2014.

⁷² Jeffrey S. Harrison, *Strategic Management: Of Resources And Relationship*,.....,

Begitu pula sebagaimana yang telah dikatakan oleh Rhenald Khasali⁷³ bahwa secara teori personality adalah merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran. Seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Akan tetapi dari fakta hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa hal ini tidak dapat membuktikan bahwa variabel personality mampu memberi pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah pengguna layanan jasa produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram.

Dalam hal ini sebagaimana yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram seperti pemberian pembiayaan mikro dan pemberian bantuan yang meliputi : kemudahan nasabah dalam mendapatkan pembiayaan umroh, Bank Syariah Mandiri (BSM) aktif dalam memberikan sumbangan ke masyarakat dalam bentuk pembangunan masjid dan mushalla, memberikan bantuan pendidikan kepada anak-anak tidak mampu yang berprestasi, dan memberikan program santunan kepada anak-anak yatim piatu secara rutin. Dengan demikian, semua program kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan ini seharusnya akan dapat membentuk personality perusahaan yang baik dimata masyarakat secara umum dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Karena personality yang baik tentunya akan menjadi salah satu kepuasan tersendiri bagi masyarakat yang notabene adalah nasabah.

Di dalam jurnal yang ditulis oleh Eman Mohamed Abd-El-Salam et.al, dikatakan bahwa citra perusahaan sebagaimana menurut Kandampully dan Hu terdiri dari dua komponen utama yaitu : ⁷⁴ *pertama*, adalah Fungsional merupakan karakteristik nyata yang tampak dari perusahaan yang dimana dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah. *Kedua*, adalah Emosional merupakan konsekuensi dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan

⁷³ Rhenald Khasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting*,..... 28.

⁷⁴ Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, and Taufik El-Nahas, *"The impact of corporate image and reputation on service quality*,....., 179.

terhadap perusahaan seiring berjalannya waktu, seperti perasaan, sikap dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan.

Menurut Dowling sebagaimana yang dikutip oleh Nha Nguyen⁷⁵ bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen terhadap semua penawaran dari organisasi dan didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan, ide, dan kesan masyarakat terhadap hal yang dimiliki oleh suatu organisasi.

Pendapat Dowling tentang citra perusahaan yang merupakan respon dari konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah produk tabungan BSM terhadap semua penawaran dari Bank Syariah Mandiri (BSM) selaku penyedia layanan jasa dengan memberikan pelayanan yang baik dan mumpuni, ide-ide produk unggulan dan kesan baik yang diberikan oleh perusahaan seharusnya mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah. Begitu pula tentang komponen utama citra perusahaan yang meliputi citra fungsional dan citra emosional. Dengan citra fungsional yang dimiliki yang merupakan karakteristik nyata yang tampak dari perusahaan yang dalam hal ini adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram dimana dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah. Hal-hal baik yang sudah diberikan oleh perusahaan seperti kemudahan dalam pengajuan pembiayaan, ragam jenis pembiayaan mikro yang diberikan kepada nasabah dan bantuan-bantuan dana sosial yang diberikan untuk pembangunan sarana ibadah seperti masjid dan mushalla, santunan kepada anak-anak yatim dan bantuan dana pendidikan kepada anak-anak berprestasi yang secara ekonomi kurang mampu diharapkan secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Akan tetapi dari hasil penelitian ini terbukti bahwa personality perusahaan sebagai elemen citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah khususnya nasabah pengguna layanan jasa produk tabungan bSM di Bank BSM cabang Mataram.

⁷⁵ Nha Nguyen dan Gaston Leblanc, *“Corporate Image And Corporate Reputation In Consumer’s Retention Decisions In Services,”, 227-236.*

Kedua tentang citra emosional sebagaimana yang dikatakan oleh Kadampully dan Hu. Di mana citra emosional ini adalah merupakan konsekuensi dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan seiring berjalannya waktu, seperti perasaan, sikap dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan. Bahwa pada fakta hasil penelitian didapatkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing individu nasabah terhadap perusahaan baik dari perasaan, sikap, dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan adalah berbeda-beda. Harapannya adalah hal-hal yang sudah dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan kepada nasabah tentunya agar nasabah merasa terpuaskan, akan tetapi pada hasil penelitian ini di dapat bahwa persoality sebagai elemen citra perusahaan tidak mampu memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Reputation Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 29, pada hasil uji regresi linear secara parsial bisa dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel reputation (X2) sebesar 3.370 dengan tingkat signifikansi 0.001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X2 (reputation) dengan variabel Y (kepuasan nasabah). Hasil perhitungan ini berarti bahwa hipotesis observasi (**Ho**) **di tolak** dan hipotesis alternatif (**Ha**) **di terima**. Kesimpulannya adalah bahwa secara parsial variabel reputation (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah(Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Regina Yamin,⁷⁶ Handro Tumpal P,⁷⁷ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana,⁷⁸ Leni Nurjannah,⁷⁹ Michael B. Pontoh et.al.⁸⁰ bahwa variabel reputation terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

⁷⁶ *Ibid.* Regina Yamin.

⁷⁷ *Ibid.* Handro Tumpal P.

⁷⁸ *Ibid.* Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana.

⁷⁹ *Ibid.* Leni Nurjannah.

⁸⁰ *Ibid.* Michael B. Pontoh, Lotje Kawet-Kawet dan Willem A. Tumbuan.

Terkait reputation ini sebagaimana yang telah dikatakan oleh Jeffrey S. Harrison⁸¹ dan Rhenald Khasali⁸² adalah merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pengalaman dari pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank dan pelayanan yang memuaskan. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama yang dalam hal ini adalah nasabah bank. Baik buruknya reputasi perusahaan perbankan diketahui nasabah berdasarkan pengalaman memanfaatkan layanan jasa perbankan yang diberikan. Selain itu, pengetahuan nasabah tentang pengalaman bank, kepemilikan bank, dan prestasi yang dicapai oleh bank juga dapat membentuk reputasi bank tersebut.

Untuk menjaga reputasi (reputation) sebagai bagian dari elemen citra perusahaan yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram telah dilakukan beberapa hal, diantaranya adalah terus meningkatkan image positif dengan meluncurkan berbagai produk dan juga melakukan diferensiasi produk untuk keperluan nasabah agar nasabah memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Untuk keterjangkauan lokasi Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam rangka memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah, Bank BSM telah membuka gerai atau unit-unit di beberapa tempat terutama yang memiliki kerjasama dengan BSM sendiri, menyediakan banyak ATM untuk tarik tunai, dan terakhir BSM memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap semua kebutuhan nasabah.

Demikian pula citra perusahaan menurut Davies⁸³ bahwa citra perusahaan digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang terpatry pada pikiran masyarakat tentang organisasi. Hal itu berkaitan dengan nama bisnis,

⁸¹ *Ibid.* Jeffrey S. Harrison, *Strategic Management: Of Resources And*, 71.

⁸² Rhenald Khasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting,* 28.

⁸³ Nha Nguyen dan Gaston Leblanc, "*Corporate Image And Corporate Reputation In Consumer's Retention Decisions In Services,*, 227-236.

arsitektur, keanekaragaman produk / jasa, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas komunikasi oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Fombrun⁸⁴ bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai “keseluruhan kesan” yang tersisa di pikiran pelanggan sebagai akibat dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan organisasi (perusahaan), yang disimpan dalam ingatan, kemudian kesan tersebut berubah bentuknya menjadi makna yang positif / negatif, sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada citra perusahaan, dan citra tersebut akan teringat kembali ketika nama perusahaan terdengar atau terbawa ke dalam pikiran orang-orang (pelanggan).

3. Pengaruh Value terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan dari hasil penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 29 pada hasil uji regresi linear berganda secara parsial tersebut juga didapat bahwa nilai t hitung variabel value (X3) sebesar 3.885 dengan tingkat signifikansi 0.000. nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (< 0.05). Hasil perhitungan ini berarti bahwa hipotesis observasi (**Ho**) **di tolak** dan hipotesis alternatif (**Ha**) **di terima**. Kesimpulannya secara parsial variabel value (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Regina Yamin,⁸⁵ Handro Tumpal P,⁸⁶ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana,⁸⁷ Leni Nurjannah,⁸⁸ Michael B. Pontoh et.al.⁸⁹ bahwa variabel value sebagai elemen dari citra perusahaan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

⁸⁴ Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, and Taufik El-Nahas, “*The impact of corporate image and reputation on service quality*,....., 179.

⁸⁵ *Ibid.* Regina Yamin.

⁸⁶ *Ibid.* Handro Tumpal P.

⁸⁷ *Ibid.* Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana.

⁸⁸ *Ibid.* Leni Nurjannah.

⁸⁹ *Ibid.* Michael B. Pontoh, Lotje Kawet-Kawet dan Willem A. Tumbuan.

Value sebagaimana dikatakan oleh Jeffrey S. Harrison⁹⁰ dan Rhenald Khasali⁹¹ adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Misalnya yang dalam hal ini adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram, dimana baik buruknya *value* perusahaan tersebut dimata nasabah didasarkan pada penilaian nasabah terhadap sikap perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang mereka butuhkan, termasuk kepedulian manajemen bank terhadap nasabah, sikap dan perilaku karyawan bank dalam memberikan pelayanan, dan keberpihakan bank secara keseluruhan terhadap kepentingan nasabah.

Interaksi karyawan menjadi salah satu hal penting dalam citra sebuah perusahaan. Menurut Zaithaml dan Bitner mendefinisikan citra sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman di masa yang lampau.⁹² Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik dari perusahaan tersebut. sebaliknya apabila layanan yang diterima itu buruk, maka akan membentuk citra yang buruk pula bagi konsumen.

4. Pengaruh Corporate terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil penelitian berdasarkan tabel. 15 tersebut bisa dilihat bahwa nilai t hitung variabel corporate (X4) sebesar 5.272 dengan tingkat signifikansi 0.000. nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05. Hasil perhitungan ini berarti bahwa hipotesis observasi yang diajukan (**Ho**) **di tolak** dan hipotesis alternatif (**Ha**) **di terima**. Kesimpulannya bahwa secara parsial variabel corporate berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁹⁰ *Ibid.* Jeffrey S. Harrison, *Strategic Management: Of Resources And*, 71.

⁹¹ Rhenald Khasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting,* 28.

⁹² Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Service Marketing- Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*, (New York : McGraw Hill, 2006).

nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Regina Yamin,⁹³ Handro Tumpal P,⁹⁴ Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana,⁹⁵ Leni Nurjannah,⁹⁶ Michael B. Pontoh et.al.⁹⁷ bahwa variabel personality terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Coorporate identity sebagaimana menurut Jeffrey S. Harrison⁹⁸ dan Rhenald Khasali,⁹⁹ adalah merupakan beberapa komponen penting yang dimiliki perusahaan untuk mempermudah pengenalan publik dan yang harus dikenal oleh publik. Adapun komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan tersebut dapat berupa logo, warna, dan slogan. Pada perusahaan jasa perbankan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap suatu bank juga disebabkan adanya logo bank, warna, dan slogan yang berhubungan langsung dengan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu ketersediaan paket-paket hadiah yang dijanjikan kepada konsumen serta jenis-jenis produk yang ditawarkan juga dapat mempermudah masyarakat mengenal bank tersebut.

Dalam kaitannya dengan warna dan logo, Bank Syariah Mandiri (BSM) sudah memiliki ciri khas tersendiri dengan menggunakan warna positif-negatif. Positif digunakan pada warna belakang yang terang dan cerah yaitu hijau tua, sedangkan negatif pada warna latar belakang yang redup atau cerah yaitu warna kuning emas. Dengan slogan Bank Syariah Mandiri (BSM) yaitu “Terdepan, Modern, Menentramkan”.

Adapun arti atau makna yang terdapat pada logo Bank Syariah Mandiri (BSM) tersebut adalah: *Pertama*, bahwa penggunaan huruf kecil memiliki

⁹³ *Ibid.* Regina Yamin.

⁹⁴ *Ibid.* Handro Tumpal P.

⁹⁵ *Ibid.* Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana.

⁹⁶ *Ibid.* Leni Nurjannah.

⁹⁷ *Ibid.* Michael B. Pontoh, Lotje Kawet-Kawet dan Willem A. Tumbuan.

⁹⁸ *Ibid.* Jeffrey S. Harrison, *Strategic Management: Of Resources And*, 71.

⁹⁹ Rhenald Khasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting,* 28.

pengertian BSM merupakan bank yang ramah, rendah hati, dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi. *Kedua*, bahwa lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang warna emas yang merupakan lambang kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM. Dan terakhir yaitu *ketiga*, Posisi lambang logo di atas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

5. Corporate sebagai Variabel paling Berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel yang paling tinggi nilai t hitungnya adalah variabel corporate. Hal ini terbukti pada tabel. 15 tersebut di mana bisa dilihat bahwa nilai t hitung variabel corporate (X4) adalah sebesar 5.272. Hasil perhitungan ini berarti bahwa variabel corporate memiliki nilai t hitung paling tinggi atau paling besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu variabel personality (X1) dengan nilai t hitung sebesar -0.725, variabel reputation (X2) dengan nilai t hitung sebesar 3.370, dan variabel value (X3) dengan nilai t hitung sebesar 3.885.

Dengan demikian berdasarkan fakta hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel corporate (X4) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel bebas lainnya. Hal ini dikarenakan bahwa dari hasil hitung analisis regresi linear berganda secara parsial bahwa variabel corporate memiliki nilai t hitung paling tinggi jika dibandingkan dengan nilai t hitung pada variabel personality (X1), variabel reputation (X2) dan variabel value (X3). Artinya bahwa variabel corporate memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Dari uraian pembahasan hasil penelitian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa elemen citra perusahaan yang meliputi personality sebagai variabel X1, reputation sebagai variabel X2, value sebagai variabel X3 dan corporate sebagai variabel X4 tidak semuanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Dimana variabel

personality pengaruhnya terhadap variabel kepuasan nasabah adalah negatif dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05. hal ini berarti bahwa hipotesis observasi (H_0) di terima dan Hipotesis alternatif (H_a) di tolak. Dengan demikian hipotesis tentang tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel reputation, value dan cooperate sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah sebagai hipotesis observasi (H_0) terbukti ditolak dan hipotesis kerja (H_a) yaitu ada pengaruh signifikan antara variabel reputation, value dan cooperate sebagai elemen citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah terbukti diterima. Begitu juga dengan hipotesis variabel personality (X_1) sebagai variabel paling dominan bahwa terbukti Hipotesis observasi (**H_0**) **di terima** dan terbukti hipotesis alternatif (**H_a**) **di tolak**. Karena pada fakta hasil penelitian sesungguhnya ditemukan bahwa variabel bebas yang paling dominan memberi pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah adalah variabel cooperate (X_4).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis hipotesis pertama tidak terbukti bahwa variabel personality sebagai elemen citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram, karena terbukti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel personality sebagai elemen dari citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan analisis hipotesis kedua dapat dibuktikan bahwa variabel reputation sebagai elemen citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram.
3. Berdasarkan analisis hipotesis ketiga dapat dibuktikan bahwa variabel value sebagai elemen citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram.
4. Berdasarkan analisis hipotesis keempat dapat dibuktikan bahwa variabel corporate sebagai elemen citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram.
5. Berdasarkan analisis hipotesis kelima tidak terbukti bahwa variabel personality sebagai elemen citra perusahaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram. Karena terbukti bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah adalah variabel corporate.

Hasil penelitian ini memperkuat teori dari beberapa teori yang digunakan dalam citra perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa elemen citra perusahaan yang meliputi personality, reputation, value dan corporate menunjukkan bahwa 3 (tiga) di antaranya yaitu reputation, value dan corporate mampu mempengaruhi kepuasan nasabah pada nasabah pengguna layanan jasa produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram. Oleh karena itu hasil penelitian ini memperkuat teori yang sudah ada tentang reputation, value dan corporate sebagai elemen dari citra perusahaan oleh Jeffrey S. Harrison dan Rhenald Khasali.

Berdasarkan pada hasil penelitian didapatkan bahwa pada variabel personality (X1) teori tentang personality sebagai elemen citra perusahaan oleh Jeffrey S. Harrison dan Rhenald Khasali yang mengatakan bahwa personality merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial di tolak. Karena sesungguhnya publik khususnya nasabah memiliki penilaian tersendiri terhadap personality perusahaan, terutama berkaitan dengan respon dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Selain itu personality juga dapat dibentuk oleh sejauh mana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram ini disarankan sebagai berikut:

1. Manajemen bank BSM cabang Mataram hendaknya secara terus menerus melakukan survey terhadap tingkat citra perusahaan dan kepuasan nasabah, sehingga manajemen bank BSM tersebut dapat mengembangkan formulasi baru untuk meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan nasabah. Manajemen bank BSM dapat memfokuskan pada variabel yang dominan dalam mempresentasikan citra perusahaan dan kepuasan sebagaimana

dipersepsikan oleh nasabah. Manajemen bank BSM perlu memberi titik berat pada corporate identity pada peningkatan citra perusahaan karena pada hasil penelitian ini corporate identity adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Seperti yang telah diterapkan oleh bank BSM bahwa citra baik perusahaan bank BSM dilakukan dengan meningkatkan kepedulian terhadap nasabah dengan cepat melayani semua permintaan dan keluhan nasabah, dan juga tanggap terhadap semua permintaan dan keluhan nasabah terkait produk-produk yang sudah tersedia.

2. Manajemen bank BSM cabang Mataram dapat meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*) dan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) melalui elemen citra perusahaan yaitu personality, reputation, value dan corporate identity dan dapat melakukan kebijakan terkait dengan citra perusahaan seperti : menjalankan visi, komitmen ketulusan terhadap kepuasan nasabah, mengidentifikasi dan memanfaatkan informasi dari nasabah, pemanfaatan teknologi yang maju, kesigapan dalam memberikan respon atas keluhan nasabah, perhatian kepada nasabah yang lebih baik. oleh sebab itu bank sebagai salah satu perusahaan jasa yang sangat bergantung pada citra perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan nasabah dengan lebih baik, karena nasabah yang merasa puas atas citra positif bank sudah pasti akan menjadi nasabah yang loyal. Dan dalam jangka panjang hal ini akan sangat menguntungkan.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor deskriptif pada data indikator masing-masing variabel yang di peroleh berdasarkan jawaban masing-masing responden adalah 4 ke atas dengan kategori baik/tinggi dan sangat baik/sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa citra perusahaan Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Mataram yang dikaji dari sisi personality, reputation, value dan corporate identity tersebut sudah baik atau menuju citra perusahaan yang terbaik dan perlu ditingkatkan seperti:
 - a. Personality

Dalam meningkatkan citra perusahaan dari sisi personality, mempertahankan karakteristik bank dengan meningkatkan produk-produk unggulan dan tanggung jawab sosial terus dilakukan oleh bank BSM. Akan tetapi, perlu di review kembali oleh bank BSM bahwa bank BSM perlu meningkatkan pelayanan agar lebih baik dari sisi pembiayaan dengan memberikan kemudahan dalam semua urusan pembiayaan nasabah. Adapun semua hal ini perlu dilakukan oleh bank BSM agar citra perusahaan semakin baik di mata masyarakat umumnya dan khususnya nasabah untuk kepuasan nasabah. Begitu pula pada kegiatan-kegiatan sosial seperti pemberian sumbangan untuk pembangunan sarana ibadah seperti masjid dan mushalla, pemberian santunan kepada anak-anak yatim dan pemberian dana bantuan kepada anak-anak berprestasi yang secara ekonomi kurang mampu perlu ditingkatkan kembali. Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat pada umumnya terlebih nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) semakin mengenal dengan baik citra baik perusahaan dan semakin percaya terhadap perusahaan yang diharapkan hal ini akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah.

Terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan yakni Bank Syariah Mandiri (BSM) selain program-program yang pernah dilakukan perlu juga hal-hal lain ditingkatkan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menjadi sponsor pada berbagai kegiatan sosial masyarakat yang dilakukan di Kota Mataram. Dengan demikian diharapkan penilaian masyarakat terhadap kepedulian perusahaan akan tanggung jawab sosialnya semakin baik, dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan citra baik perusahaan yakni BSM di benak publik.

b. Reputation

Dalam meningkatkan citra perusahaan dari sisi reputasi, bank BSM harus menjaga kepercayaan nasabah terhadap pengalaman yang pernah

nasabah alami atau orang lain alami pada bank BSM cabang Mataram. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kinerja keamanan bank, dan jaminan dalam bertransaksi dengan menyediakan fasilitas ATM yang memadai untuk pemenuhan kebutuhan nasabah. Karena dengan tingginya kinerja keamanan dan lancarnya nasabah dalam melakukan transaksi sudah barang tentu diharapkan bahwa nasabah akan merasa terpuaskan atas pelayanan bank.

c. Value

Dalam meningkatkan citra perusahaan dari sisi nilai-nilai atau budaya yang dimiliki, Bank BSM harus meningkatkan kemampuan karyawan dan staff dalam memberikan pelayanan yang memadai sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan oleh nasabah. Seperti halnya karyawan yang cepat dan tanggap terhadap semua kebutuhan nasabah. Dengan demikian nasabah akan merasa bahwa mereka dilayani dengan menenteramkan hati, hal ini semata-mata perlu ditingkatkan oleh BSM demi kepuasan nasabah. Tentunya hal ini juga sesuai seperti penggalan kata dari motto bank BSM yaitu Terdepan, Modern, dan Menenteramkan.

d. Coorporate Identity

Dalam meningkatkan citra perusahaan dari sisi identitas perusahaan adalah dengan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengenal bank BSM baik dari pengenalan logo, warna dan slogan bank BSM. Kemudahan mengenal bank BSM dari logo, warna dan slogan ini bisa dilakukan dengan semakin giat melakukan promosi baik di media cetak maupun di media elektronik. Hal ini juga bisa dilakukan dengan aktif ikut serta dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan dengan menjadi sponsor di berbagai event dan juga membuka gerai-gerai BSM.

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk peneliti berikutnya, hendaknya menggunakan lebih dari satu bank sebagai objek penelitian. Seperti studi komparasi antara Bank syariah dan Bank konvensional yang dikaji dari sisi citra perusahaan (coorporate image). Peneliti dapat mengembangkan konsep personality, reputation, value dan coorporate yang merupakan elemen citra perusahaan dan kepuasan nasabah sehingga hasil penelitian akan mampu menjelaskan fenomena yang diamati secara lebih baik.
2. Untuk peneliti berikutnya, jika melakukan penelitan yang serupa, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti kepercayaan dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, Eman Mohamed, Shawky, Ayman Yehia and El-Nahas, Taufik, "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company". *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2, January 2013.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta, 2009.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Phillip, *Marketing: An Introduction, Ninth Edition*. USA : Pearson Prentice Hall. 2009.
- Chiu, Kuang-Hui and Hsu, Chien-Lung, "Research On The Connections Between Corporate Social Responsibility And Corporation Image In The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry As An Example". *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 3, pp.185, (2010).
- Farida, N., Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Jawa Tengah. *Jurnal manajemen Sosial dan Politik UNDIP*, 13 (12) : pp202-213. Tersedia di <http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacan/article/view/165/142.pdf>. Diakses tanggal 12 Juli 2015.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian, Edisi I, Cetakan I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Hidayat, Ahmad, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Tesis*, tersedia di www.scholar.google.co.id. Diakses tanggal 27 Juli 2017.
- <http://www.syariahmandiri.co.id>. Diakses tanggal 13 Maret, 2016.
- Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2010.

- Harrison, Jeffrey S., *Strategic Management: Of Resources And Relationship, Concepts*. New York: Jhon Wiley & Sons, 1995.
- Juwandi, Hendi Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Khasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Graffiti, 2003.
- *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2003.
- Kotler, Philip, *Marketing Management, 10th edition, Terj. Hendra Teguh*. Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River: New Jersey, 2000.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, Terj. Benjamin Molan, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta : Indeks, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A., *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Mas'ud, Riduan, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah*. Cetakan Pertama, Lombok Barat: CV. Elhikam Press Lombok, 2016.
- Mulyaningsih, Luh Ayu dan Suasana, I Gst Agung Ketut Gede, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank OCBC NISP di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016 : 1-30, ISSN: 2302-8912. Diakses tanggal 20 Maret 2017.
- Nazir, *Pengantar Metode Statistika Cetakan Kesembilan, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: 1998.
- Nguyen, Nha dan Leblanc, Gaston, "Coorporate Image And Coorporate Reputation In Consumer's Retention Decisions In Services". *Journal of Retailing and Consumers Services*, (Online), Vol. 8, Issue 4, Juli 2001, pp. 227-236. Tersedia di <http://www.sciencedirect.com>, Diakses tanggal 25 November 2016.
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, 2010.
- Pontoh, Michael B. Kawet-Kawet, Lotje dan Tumbuan, Willem A., *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. Jurnal Riset Ekonomi,

- Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 2, No 3, 2014. Tersedia di <http://scholar.google.co.id>. Diakses tanggal 5 Februari 2017.
- Priyatno, D., *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media, 2009.
- P. Handro Tumpal, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Management Analysis Journal, (S.I.), v. 1, n. 1, July 2012. ISSN 2502-1451. Tersedia di <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/501>. Diakses tanggal 27 Desember 2016.
- Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks, 2008.
- Sekaran, Uma, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sinungan, Muchdarsyah, *Manajemen Dana Bank, Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Sritua, A., *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI Press, 1993.
- Sudjana, *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta 2004.
- *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta 2007.
- *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Cetakan Ke-18*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cetakan Ke-24*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, *Citra Perusahaan. Jurnal Seri Manajemen Pemasaran*, 2007.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.

----- *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2011.

Usmara, A., *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book, 2003.

Yamin, Regina, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1, No 3, 2013. Tersedia di <http://scholar.google.co.id>. Diakses tanggal 4 Februari 2017.

Zeithaml, Valarie A. Bitner, Mary Jo B dan Gremler, Dwayne D., *Service Marketing-Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York : McGraw Hill, 2006.