

**PENGARUH CITRA BANK DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta)

SKRIPSI



Oleh:

Reni Mulazamah

NIM 402190083

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

**PENGARUH CITRA BANK DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta)

SKRIPSI



Oleh:

Reni Mulazamah

NIM 402190083

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reni Mulazamah

NIM : 402190083

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH CITRA BANK DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya

Ponorogo, 28 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan



Reni Mulazamah
NIM 402190083

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reni Mulazamah

Nim : 402190083

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Citra Bank dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas

Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Saya dengan ini memberikan persetujuan untuk mempublikasikan skripsi saya pada perpustakaan digital IAIN Ponorogo yang akan diakses di e-theses.iainponorogo.ac.id. dan memperbolehkan skripsi saya digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 28 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan



Reni Mulazamah

402190083



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Reni Mulazamah	402190083	Perbankan Syariah	Pengaruh Citra Bank dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 31 Oktober 2023

Mengetahui,
Kajur/Kaprodi


Muhadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,
Pembimbing


Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Citra Bank dan Penanganan Keluhan Terhadap
Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel
Intervening.

Nama : Reni Mulazamah
NIM : 402190083
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Shinta Maharani, M.AK.
NIP. 197905252003122002

(*Shinta Maharani*)

Penguji I :
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

(*Muhtadin Amri*)

Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001

(*Maulida Nurhidayati*)

Ponorogo, 16 Oktober 2023

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo



[Signature]
Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197707142000031005

ABSTRAK

Mulazamah, Reni. Pengaruh Citra Bank dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada BSI KCP Ponorogo Soetta). *Skripsi* 2023 Jurusan Perbankan Syariah, FEBI IAIN Ponorogo. Program sarjana S-1. Dosen Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Citra Bank, Penanganan Keluhan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan, Intervening

Loyalitas menunjukkan kecenderungan nasabah untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi dimana ia akan berupaya untuk terus menggunakan produk tersebut. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh citra, penanganan keluhan dan kepuasan. Berdasarkan hasil wawancara menemukan BSI KCP Ponorogo Soetta senantiasa berusaha meningkatkan citra bank untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah namun loyalitas nasabah tetap menurun dengan adanya banyak nasabah yang tutup akun, nasabah kurang puas dengan penanganan keluhan BSI KCP Ponorogo soetta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Bank dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Ponorogo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *Accidental Sampling* dan diperoleh data sebanyak 100. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan alat bantu software statistik yakni SmartPLS 3.0. Analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi pengukuran validitas dan reliabilitas.

Hasil pengujian dalam penelitian ini berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan adalah: pertama citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kedua, penanganan keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketiga, citra bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keempat, penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kelima, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keenam, citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Ketujuh, penanganan keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

MOTTO

وَمَنْ يَشْرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا
وَالْآخِرَةِ

“Barangsiapa memudahkan urusan seseorang yang dalam keadaan sulit, Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan akhirat.” [HR. Muslim]¹



¹<https://almanhaj.or.id/12363-membantu-kesulitan-sesama-muslim-dan-mnuntut-ilmu-jalan-menuju-sutga.html> diakses 11 Oktober 2023 pukul 14.08

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, penuh rasa syukur dan bahagia atas segala nikmat serta rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW. Semoga nantinya syafaat beliau selalu menyertai di dunia maupun akhirat, Aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang – orang terkasih terutama untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Muhammad Nur dan Ibu Nurul Hidayati sebagai tanda bakti yang telah membesarkan, membimbing, menasehati dengan kedamaian dan cinta kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis hingga bisa seperti sekarang ini. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya.
2. Keluarga besar saya dirumah terutama nenek, kakek dan adik saya yang selalu mensupport setiap langkah saya. Terima kasih sudah mau terus mendukung saya sampai dititik ini.
3. Kakak sepupu saya, Aminatul mu'amanah, yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya.
4. Sahabat saya para pejuang SE., Qorry Carissa, Novita Ayu Faradila, dan Wan Noer May Azlyn, Mutia Afifatun Khasanah, Rinda Eka. Terima kasih banyak atas semangat, motivasi, bantuan dan support yang telah kalian berikan.
5. Teman-teman satu bimbingan, teman KPM, teman magang, partner kerja dan teman kost KLTA maupun kost Herly
6. Teman-teman kelas Perbankan Syariah C, terima kasih atas dukungan, semangat dan bantuan kalian semua selama 4 tahun perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Bank dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah curahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya hingga akhir zaman. Dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah memberi fasilitas untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi ini.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta telah membimbing penulis.
3. Muhtadin Amri, S.E., M.S.Ak., selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan dan memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Maulida Nurhidayati M.Si., Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran kepada peneliti, selama menuntut ilmu di IAIN Ponorogo
6. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada beliau semua atas bantuan dan jasanya yang telah diberikan kepada penulis. Dengan semua atas bantuan dan jasanya yang telah diberikan kepada penulis. Dengan adanya penulisan skripsi ini penulis berharap bisa mewujudkan apa yang menjadi maksud dan tujuan dari penyajian skripsi ini.

Penyusun menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam Skripsi ini, namun demikian penyusun berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Ponorogo, 27 Oktober 2023

Penyusun

(Reni Mulazamah)



DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBARAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Berfikir.....	35
D. Hipotesis	36
BAB III : METODE PENELITIAN	42

A. Rancangan Penelitian	42
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
C. Lokasi Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	47
E. Jenis dan Sumber Data	48
F. Metode Pengumpulan Data	49
G. Instrumen Penelitian.....	49
H. Validitas dan Realibilitas	50
I. <i>Partial least square</i> PLS	51
BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA	56
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
B. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	59
C. Hasil Pengujian Deskriptif	62
D. Hasil Pengujian Hipotesis	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V : PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	88
RIWAYAT HIDUP	144

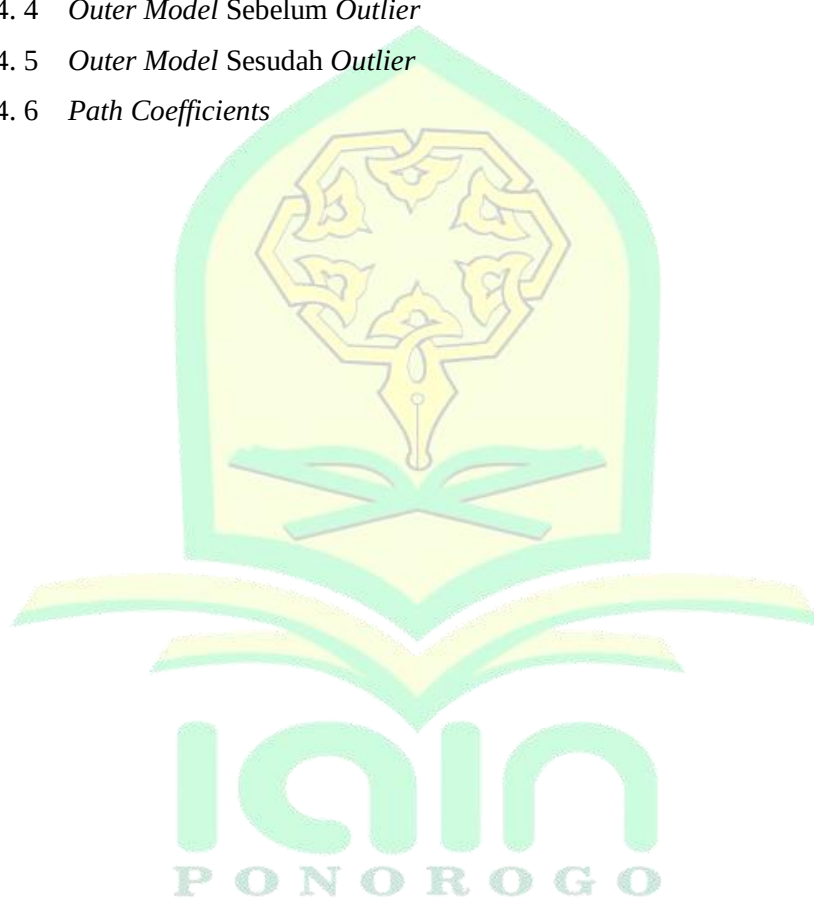
DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1	Operasional Variabel Penelitian	44
Tabel 4. 1	Struktur Organisasi BSI KCP Ponorogo Soetta	597
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas Citra Bank	59
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan	60
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Loyalitas	61
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Kepuasan	61
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Kota/Kabupaten	65
Tabel 4. 8	<i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4. 9	<i>Construct Reliability and Validity</i>	68
Tabel 4. 10	<i>R-Square</i>	69
Tabel 4. 11	Model fit	69
Tabel 4. 12	<i>Path Coefficients</i>	70
Tabel 4. 13	<i>Specific Indirect Effects</i>	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian	36
Gambar 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Gambar 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	64
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	64
Gambar 4. 4	<i>Outer Model</i> Sebelum <i>Outlier</i>	66
Gambar 4. 5	<i>Outer Model</i> Sesudah <i>Outlier</i>	67
Gambar 4. 6	<i>Path Coefficients</i>	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keunggulan perbankan syariah tentu berdampak positif bagi industri jasa keuangan syariah. Maka bermunculanlah perbankan syariah baik yang tergabung dalam Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), ataupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perkembangan tersebut akan menyebabkan persaingan antar perbankan. Persaingan yang ketat antar bank tersebut menimbulkan perubahan sistem dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan karena adanya perubahan permintaan pelayanan nasabah, teknologi dan perilaku pesaing. Ketepatan strategi menjadi modal penting bagi perbankan untuk bisa mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal.¹

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.² Mempertahankan konsumen dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui sampai pada tahap manakah loyalitas nasabahnya guna menentukan kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan yang akan diambil untuk memelihara loyalitas nasabah terhadap jasanya.³

Loyalitas nasabah menurut Poerwodarminto adalah suatu kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif atau setia terhadap suatu produk yang ada di bank syariah dan melakukan pembelian selama beberapa periode tertentu, dimana loyalitas meliputi kesetiaan, komitmen, pembelian berulang dan juga merekomendasikan.⁴ Bila

¹ Priansa, Donii Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 144

² Swasta, B. Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. (1999, Vol 14/3) 73-88.

³ Ibid 89

⁴ Subroto, "Membangun Loyalitas Pelanggan" (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2020)

seseorang merupakan pelanggan yang loyal ia akan menunjukkan perilaku pembelian secara berulang terhadap suatu produk yang ada di bank. Selain itu loyalitas juga menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi lebih dari dua kali.⁵

Salah satu lembaga keuangan perbankan syariah adalah Bank BSI yang baru saja berdiri tahun 2021. Bank BSI sendiri merupakan merger dari tiga bank BUMN, yaitu BRIS, BNIS, dan BMS. Penggabungan ini dilakukan untuk memperkuat kinerja perbankan syariah nasional dan bercita-cita menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia. Urgensi dilakukannya merger ini agar perbankan syariah menjadi inovatif, bermanfaat, dan lebih kuat sehingga menjadi penggerak pembangunan Indonesia dengan bekal potensi pasar syariah yang masih sangat besar sehingga tidak kalah bersaing dengan bank konvensional.⁶ Untuk itu diperlukan adanya keberadaan bank syariah dengan aset yang cukup besar.

Bank BSI KCP Ponorogo Soetta selalu berusaha memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing yakni bank konvensional, secara konsisten dan mendeferensiakan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yang mendorong loyalitas terhadap produk bank syariah.⁷ Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan *Customer Service* BSI KCP Ponorogo Soetta. Ibu Annisa menyatakan bahwa Loyalitas nasabah beberapa bulan terakhir ini menurun, hal ini dapat ia rasakan dengan banyaknya nasabah yang menutup akun.⁸ Dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah yang menabung di BSI KCP Ponorogo Soetta. Menurunnya jumlah

⁵ Oliver, R. L, Whence Consumer Loyalty? Journal Of Marketing, (1999)

⁶ Choni Dwi Nurita Wardana, Linda Kusumastuti, "Analisis Komparasi Kinerja Keuangan PT. Bank Syariah Indonesia Sebelum Dan Setelah Merger," JATI: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia Vol 1, no. 1 (2022): 77-88

⁷ Ratna Dewi Setyowati, Nanda Mutiara Hanum, "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Soetta Ponorogo," WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah Vol 7, No 1 (2023)

⁸ Annisa, Wawancara, 7 Februari 2023

nasabah juga berarti semakin banyaknya rekening tabungan yang ditutup. Dengan menurunnya jumlah nasabah yang menabung juga menggambarkan semakin berkurangnya loyalitas nasabah. Hal ini menjadi tugas penting bagi pihak bank agar tetap bisa mempertahankan kelayakan nasabah dari berbagai aspeknya.

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas (kesetiaan) nasabah menurut Adi Krismanto adalah citra lembaga, kualitas pelayanan dan penanganan keluhan. Maka dengan begitu setiap bank perlu memberikan citra bank yang positif di mata masyarakat, memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta menangani keluhan nasabah dengan sebaik-baiknya.⁹ Menurut Mardalis, loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa dan citra.¹⁰

Salah satu aset terpenting dari suatu bank adalah citra bank.¹¹ Citra bank adalah respon masyarakat terhadap bank yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Untuk memperhatikan nama baik dan citra yang dimiliki oleh suatu bank, akan mempengaruhi pemilihan nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada bank tersebut.¹² Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu hal. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Brand

⁹ Mail Hilian Batin, "Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang" *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* (2019, Vol. 3 No.1), 46.

¹⁰ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan" . (Jakarta : Balai Pustaka, 2005) hlm 43

¹¹ Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2010). *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

¹² Permana, Alfian Sigit, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan pembelajarannya*, Madiun:2020

yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.¹³ Semakin baik citra bank maka respon masyarakat terhadap menggunakan produknya akan semakin meningkat, jika citra bank menurun maka kemungkinan respon masyarakat terhadap menggunakan produknya juga menurun.

BSI membuktikan kinerjanya dengan keberhasilan meraih beberapa penghargaan Di ajang LPS Banking Awards 2022, BSI sebagai pelaku perbankan syariah dianugerahi tiga penghargaan yakni Bank Teraktif Dalam Kegiatan CSR, Bank Teraktif Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat dan Bank Teraktif Dalam Praktik Green Banking.¹⁴ Dengan beberapa penghargaan yang telah diraih, secara tidak langsung BSI telah berusaha memberikan citra perusahaan yang baik. Kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Karyawan BSI KCP Ponorogo Soetta yaitu Annisa selaku *Customer Service* berpendapat bahwa menurutnya setiap karyawan tentunya harus terus membangun dan menjaga citra positif bagi banknya, karena ketika bank telah memiliki citra yang positif, maka hal ini secara tidak langsung bisa membuat nasabah tertarik untuk bertransaksi di bank tersebut.¹⁵ Tetapi pada faktanya disisi lain masih banyak sebagian nasabah bank yang menilai dan melihat bahwa citra bank tersebut masih kurang.

Penanganan keluhan merupakan faktor penting dalam membangun usaha untuk membentuk loyalitas kepada para nasabah atau konsumennya. Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa secara sederhana keluhan bisa diartikan jika pelanggan mengalami

¹³ Ribut Muji Wahono , Ely Masykuroh, Pegaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso, *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. I, No. 2 Juli-Desember 2022: 156-172

¹⁴ <https://finansial.bisnis.com/read/20221130/90/1603898/BSI-borong-6-penghargaan-di-dua-ajang-award> diakses pada 15 Februari 2023 pukul 14.17

¹⁵ Annisa, Wawancara, 7 Februari 2023

ketidakpuasan atau kecewa.¹⁶ Bila nasabah merasa tidak puas dapat menyebabkan nasabah tersebut pindah ke perusahaan lainnya, sehingga akan merugikan perusahaan tersebut. Tidak semua nasabah BSI memiliki rasa loyal hal ini disebabkan karena menurut pendapat nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan dalam menangani keluhannya. Seperti pendapat dari salah satu nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta yang menurutnya pada saat menangani masalah, pegawainya terlalu cepat dalam menjelaskan, membuat nasabah kurang mengerti.¹⁷ Sehingga hal ini bisa menurunkan kepuasan nasabah terhadap bank dan pada akhirnya tujuan bank untuk menjaga loyalitas nasabah masih sedikit sulit untuk dicapai. Padahal BSI KCP Ponorogo Soetta sudah berusaha menjaga kelayakannya dengan memberikan penanganan yang terbaik bagi masalah nasabahnya.

Kepuasan Pelanggan menurut Cravens dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk /merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Hal serupa juga diungkapkan oleh Anddreassen dan Lindestand yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.¹⁸ Faktor kepuasan nasabah yang juga dapat mempengaruhi loyalitas. Hal yang menentukan apakah nasabah puas atau tidak juga terletak pada hubungan antara ekspektasi nasabah dengan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, nasabah tentunya akan kecewa dan jika produk memenuhi ekspektasi nasabah akan puas. Semakin besar kesenjangan antara

¹⁶ Imam Kambali, Suci Aliftia Ramandhani, Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Indowira Putra Cimahi Jawa Barat, Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 12, Nomor 1, 2022

¹⁷ Hena, *Wawancara*, 7 Februari 2023

¹⁸ Dewi Kartika Sari dan Ibnu Khajar “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” Jurnal Riset Bisnis Indonesia, Vol.4, N0.2, Juli 2008

ekspektasi dan kinerja ataupun dengan kenyataannya, semakin besarpula ketidakpuasan nasabah.¹⁹

Menurut Tjiptono dalam bisnis perbankan untuk dapat memenangkan persaingan bukan hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik saja tetapi yang lebih utama adalah bagaimana bank yang bersangkutan memperoleh kepuasan dan kepercayaan dari masyarakat atau nasabahnya.²⁰ Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa loyal nasabah tersebut, jika sudah loyal maka nasabah sudah pasti percaya dan puas akan lembaga jasa keuangan tersebut. jika nasabah merasa kurang puas maka itu akan menjadi penghambat perbankan dalam menjaga kelayolitan nasabah.

Penelitian tentang loyalitas nasabah sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya oleh Ayu Lestari²¹ melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BNI kantor cabang Mattoangin Makassar dengan hasil citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Verdian dkk,²² yang hasilnya menyatakan bahwa citra bank berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Malian²³ melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, penanganan keluhan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank bri unit kebun bunga Palembang, yang hasilnya menunjukkan bahwa penanganan keluhan dan variabel lainnya

¹⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12", (Jakarta: Erlangga. 2006), 282-300.

²⁰Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2014) 65

²¹ Ayu Lestari Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar*, Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017).

²² Richi Verdian, dkk, *Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Perkreditan Rakyat Kecamatan Pariangan di Batu Sangkar*, Jurnal Vol. 4 No 2 (2014)

²³ Marina Malian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang", Jurnal Vol. 4 No 2 (2014)

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrisna dan Artanti²⁴ yang menunjukkan hasil bahwa *complaint handle* atau penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Saputra²⁵ melakukan penelitian tentang kualitas layanan, citra bank dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang hasilnya kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati²⁶ melakukan penelitian tentang kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi antara citra BPR, kepribadian nasabah, kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah loyalitas nasabah BPR BKK Mandiraja, yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh citra BPR terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pada uraian mengenai beberapa permasalahan yang telah dijabarkan serta perbedaan hasil penelitian, penulis mengadakan penelitian tentang Pengaruh citra bank dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening studi kasus di BSI KCP Ponorogo Soetta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di KCP Ponorogo Soetta?

²⁴ Chrisna, Chandra Ferdyan & Artanti, Yessy, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1 No. 4, (2013)

²⁵ Saputra, Fallailhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. II. No. 3, (2013)

²⁶ Sri Hayati, “Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra BPR, Kepribadian Nasabah, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Loyalitas Nasabah BPR BKK Mandiraja”, Jurnal: Proceeding Feb Unsoed, Vol 6, No 1 (2016)

2. Apakah penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di KCP Ponorogo Soetta?
3. Apakah citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KCP Ponorogo Soetta?
4. Apakah penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KCP Ponorogo Soetta?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KCP Ponorogo Soetta?
6. Apakah citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening di KCP Ponorogo Soetta?
7. Apakah penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening di KCP Ponorogo Soetta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra bank terhadap kepuasan nasabah di KCP Ponorogo Soetta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah di KCP Ponorogo Soetta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah di KCP Ponorogo Soetta.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah di KCP Ponorogo Soetta.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di KCP Ponorogo Soetta.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening di KCP Ponorogo Soetta.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening di KCP Ponorogo Soetta.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dalam bidang ilmu perbankan syariah, dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah sekaligus menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif berkaitan dengan pengaruh citra bank, penanganan keluhan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BSI Kantor Cabang pembantu Ponorogo Soetta pada penelitian ini seterusnya akan disingkat menjadi BSI KCP Ponorogo Soetta.
 - b. Untuk dapat mendukung atau memperkuat teori-teori yang sudah ada dan dapat dibuktikan.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi BSI Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta
 Dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan juga sebagai bahan acuan evaluasi dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor mana yang paling dominan dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
 - b. Bagi Akademik
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa IAIN Ponorogo sebagai peneliti berikutnya dan diharapkan menambah referensi mengenai pengaruh citra bank, penanganan keluhan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat mengetahui isi penelitian ini, maka sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang relevan yang memuat pengertian, faktor dan indikator mengenai loyalitas nasabah, kepuasan, kualitas pelayanan, serta kepuasan nasabah yang nantinya akan membantu menganalisa hasil penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang analisa dari temuan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrument, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Serta saran dari penulis yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.¹ Loyalitas nasabah menurut Poerwodarminto yaitu diartikan sebagai suatu kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif atau setia terhadap suatu produk yang ada di bank syariah dan melakukan pembelian selama beberapa periode tertentu, dimana loyalitas meliputi kkesetiaan, komitmen, pembelian berulang dan juga merekomendasikan.²

b. Pengukuran Loyalitas Nasabah

Griffin berpendapat bahwa loyalitas dapat diukur menggunakan empat indikator, antara lain:

1) Melakukan pembelian kembali

Nasabah yang setia pada bank akan melakukan pembelian produk/jasa lebih dari dua kali di bank tersebut. Pembelian kembali merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal kepada bank akan melakukan transaksi secara berulang di bank tersebut. Transaksi ini dapat meliputi transaksi yang sama atau bahkan melakukan pembelian

¹ Subroto dalam Khamdan Rifa'i, "Membangun Loyalitas Pelanggan" (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), 5

² Ibid 7

produk lainnya yang belum pernah digunakan oleh nasabah.³

2) Melakukan pembelian produk lainnya

Nasabah membeli produk atau menggunakan jasa lain yang disediakan oleh bank. Hal tersebut dapat menimbulkan kesetiaan dan menandakan bahwa nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan (dalam hal ini bank). Hal ini didukung oleh pendapat Mashuri yang mengemukakan bahwa pembelian produk berbeda di perusahaan yang sama dapat menjadi indikasi loyalitas nasabah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika nasabah melakukan pembelian produk lainnya, maka hal itu dapat dijadikan indikator untuk mengukur loyalitas nasabah. Atau nasabah menunjukkan tanda lain loyalitasnya dengan cara mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain⁴

3) Mereferensikan kepada orang lain

Salah satu ciri yang dapat digunakan untuk mengetahui loyalitas nasabah terhadap perusahaan dengan melihatnya, apakah dia merekomendasikan produk tersebut atau tidak. Rekomendasi produk atau jasa ini dilakukan kepada orang lain tanpa diminta atau dibayar. (Kurniyawati & Ratno) mengemukakan bahwa jika nasabah sudah mereferensikan produk kepada orang lain, maka nasabah tersebut telah loyal kepada produk atau perusahaan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa mereferensikan kepada orang lain menjadi salah satu indikator yang dapat

³ Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Etihad: *Journal of Islamic*, 51–65.

⁴ Permana, Alfian Sigit, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun", Jurnal Ilmiah Ekonomi dan pembelajarannya, Madiun:2020. Hlm 3

mengukur loyalitas nasabah. Umumnya nasabah yang seperti ini akan loyal dan tahan terhadap kompetitor.⁵

4) Tahan terhadap kompetitor

Industri perbankan menjadi salah satu industri yang paling kompetitif. Nasabah dihadapkan dengan berbagai bank yang semakin bervariasi, sesuai dengan segmentasi dan target bank tersebut. Akan tetapi, nasabah yang loyal akan menunjukkan kekebalan terhadap perusahaan atau bank lainnya. Mereka akan tetap setia kepada satu bank dalam menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya.⁶ Hal ini mengindikasikan bahwa ketahanan nasabah terhadap kompetitor dapat menjadi salah satu hal yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah.

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Hannah dan Karp faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi :

1) Kualitas produk/ jasa

Kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk atau layanan tersebut

2) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Pelanggan akan menilai apakah cost yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, semakin baik nilai yang didapat pelanggan cenderung loyal terhadap suatu produk

3) Bentuk produk atau layanan

Bentuk layanan dalam konteks mobile banking dapat berupa layout dan tampilan yang disediakan oleh bank

⁵ *Ibid* 4

⁶ *Ibid* 5

4) Keandalan

Dalam hal ini didefinisikan sebagai kemampuan perbankan dalam menyediakan layanan *mobile banking* yang sesuai dengan kebutuhan nasabah

5) Jaminan

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah akan membuat nasabah loyal dan tidak khawatir terhadap hal yang tidak diinginkan, misalnya jaminan pengembalian uang bila terkena kejahatan skimming

6) Respon dan cara pemecahan masalah

Respon yang baik dan efisien dari perbankan atas keluhan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Perbankan dapat melakukan evaluasi terhadap kesalahan nasabah sehingga hal tersebut tidak terulang kembali

7) Pengalaman karyawan

Hubungan antara nasabah dan karyawan dalam hal ini umumnya front liner yang positif dapat mempengaruhi loyalitas nasabah

8) Kemudahan dan kenyamanan

Dalam konteks *mobile banking*, kemudahan dan kenyamanan menjadi hal yang sangat penting. Bila transaksi dilakukan dengan mudah dan nyaman, maka nasabah cenderung melakukan pembelian berulang.⁷

2. Citra

a. Pengertian citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relation. Menurut Simon Knox dan Stan Maklan, citra bank adalah kesan yang dibentuk

⁷ Mochammad Iqbal Mauriza, "Pengaruh Penanganan Keluhan Pengguna BSI Mobile Terhadap loyalitas Nasabah BSI Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi" *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), 13.

oleh pelanggan tentang bank sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk dan layanan bank, serta asosiasi mereka dengan brand bank tersebut.⁸ Citra perusahaan menurut Adona adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.⁹

Dari definisi-definisi citra di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu perusahaan, yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari membangun citra yang baik diantaranya adalah untuk membangun image positif terhadap produk/jasa.

b. Manfaat Citra

Setiap perusahaan mempunyai citra di masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Ia juga melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Citra baik membawa banyak manfaat. Manfaat itu sendiri dapat mereka nikmati baik pada saat perusahaannya mengalami masa jaya maupun pada saat mereka menghadapi berbagai macam krisis. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:¹⁰

⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta:2014), h.228

⁹ Selvy Normasari , Srikandi Kumadji , Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 6 No. 2 Desember 2013

¹⁰ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. 3

1) Daya saing jangka menengah dan panjang

Dalam jangka menengah-panjang jenis produk dan merek yang dipasarkan perusahaan dapat berganti-ganti. Dalam kasus perubahan produk atau merek, konsumen ingin mendapatkan jaminan bahwa mutu produk baru tetap sama (bahkan lebih baik) dari produk yang digantikan. Jaminan tadi antara lain diperoleh dari citra baik perusahaan yang menghasilkan produk. Apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Oleh karena itu ia tidak mudah dijiplak perusahaan lain.¹¹

2) Menjadi perisai selama masa kritis

Tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Masyarakat cenderung berpikir, seperti halnya manusia biasa perusahaan juga dapat sesekali berbuat kesalahan atau kelalaian. Mereka berpikir krisis yang dialami perusahaan tersebut tidak disebabkan karena salah urus melainkan karena nasib buruk semata-mata.¹²

3) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Sebagai contoh walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal sedikit lebih tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum

¹¹ Fitria Wulandari, "Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang syariah Palembang" Skripsi, 2019, hlm 13

¹² *Ibid* 13

dikenal, kebanyakan konsumen lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama mereka kenal. Contoh lain harapan perusahaan dengan citra baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru ke pasar jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal masyarakat.¹³

4) Penghematan Biaya Operasional

Perusahaan dengan citra baik lebih mudah menarik eksekutif handal. Dalam banyak kejadian hal itu dapat berarti penghematan biaya merekrut dan melatih eksekutif. Eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan. Di lain pihak untuk mempromosikan produk mereka ke pasar secara berhasil, perusahaan dengan citra baik membutuhkan usaha dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.¹⁴

c. Indikator citra

Menurut Sari, terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) Kepribadian.

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) Reputasi.

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

¹³ *Ibid* 13

¹⁴ *Ibid* 14

3) Nilai.

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) Identitas perusahaan.

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.¹⁵

3. Penanganan Keluhan

a. Pengertian Penanganan Keluhan

Menurut Lupiyoadi keluhan didefinisikan sebagai pernyataan sikap “tidak puas” terhadap kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Menurut Tronvoll keluhan dapat berupa laporan yang formal dan informal yang dialami oleh pelanggan (nasabah) dalam kaitannya dengan pelayanan jasa atau produk yang dibelinya. Keluhan konsumen dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh sebuah perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Perusahaan umumnya memiliki cara dan prosedur tertentu untuk menangani keluhan dari pelanggannya. Prosedur atau langkah sistematis tersebut dinamakan dengan penanganan keluhan¹⁶

Menurut Paraskevas, penanganan keluhan merupakan usaha karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan dengan memberikan respons cepat dan memuaskan yang dapat menghindari terjadinya keluhan serupa di masa depan. Dalam konteks perbankan, Walter B.D & Stella mendefinisikan

¹⁵Sella Kurnia Sari, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)”, Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 1 (2), 1-12, 2012.

¹⁶Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Etihad: *Journal of Islamic* 12

penanganan keluhan sebagai langkah strategis bank dalam memperbaiki kegagalan pelayanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Pengaduan terjadi karena bank tidak memberikan layanan yang diharapkan kepada nasabahnya, sehingga terjadi kegagalan layanan yang dapat merugikan nasabah. Penanganan keluhan yang tidak tepat dapat menyebabkan nasabah berpaling ke bank lain, hal tersebut dapat memberikan kerugian kepada perusahaan.¹⁷

b. Pengukuran Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono, dimensi dari penanganan keluhan antara lain:

1) Komitmen

Perlu adanya komitmen untuk membentuk penanganan keluhan yang efektif dan efisien. Semua bagian memiliki komitmen yang tinggi untuk menyelesaikan masalah keluhan demi kepentingan perusahaan.

2) Keadilan

Dalam prosesnya, penanganan keluhan menjunjung tinggi nilai keadilan dan mengutamakan kepentingan kedua belah pihak, yaitu bank dan nasabahnya.

3) Visibilitas

Prosedur penanganan keluhan sebaiknya disampaikan kepada nasabah melalui karyawan atau diinformasikan secara terbuka melalui situs resmi dan sosial media bank. Hal tersebut dapat memudahkan nasabah memahami prosedur serta hak dan kewajibannya dalam menyampaikan keluhan.

¹⁷ Ibid

4) Responsif

Kecepatan menanggapi penanganan keluhan dapat memuaskan nasabah karena keluhannya ditangani dengan cepat.

5) Sempel

Kemudahan penyampaian keluhan kepada bank menggunakan fasilitas yang disediakan oleh bank. Misalnya melalui aplikasi atau call center.

c. Manfaat Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono manfaat dari penanganan keluhan antara lain:

- a) Adanya kesempatan bagi bank untuk memperbaiki hubungannya dengan nasabah yang kecewa
- b) Dapat terhindar dari isu negatif.
- c) Menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki pelayanan bagi pelanggannya.
- d) Memahami kesalahan dalam operasionalnya.
- e) Memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik.¹⁸

4. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Menurut Freddy Rangkuti, kepuasan nasabah berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya, respon nasabah terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat

¹⁸ Fitria Wulandari, "Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang syariah Palembang" Skripsi, 2019, 17

mereka menikmati pengalaman menggunakan produk/jasa.¹⁹ Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.²⁰

Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan nasabah.²¹ Secara umum, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah.²²

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Performa produk atau jasa.

Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

2) Citra perusahaan atau produk (merek).

Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*, 7.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 144.

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 181.

²² *Ibid* 182.

pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.

- 3) Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

- 4) Kinerja atau prestasi karyawan.

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Termasuk cara karyawan menangani keluhan dari nasabah.

- 5) Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.²³

c. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:²⁴

- 1) Loyal pada bank, artinya kemungkinan kecil nasabah akan pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah yang bersangkutan.
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.

²³ Setyaningsih Sri Utami, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT Solo Central Taxi Di Surakarta" Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 9, No. 1, April 2009 : 33 – 44

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 264.

- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

d. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
- b) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
- c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

- d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

4) Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain,

ratur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.²⁵

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Produk, <i>Internet Banking</i> dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Medan Sunggal.	Sama-sama meneliti variabel kepuasan dan loyalitas nasabah	Pada penelitian tersebut terdapat variabel <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Produk, <i>Internet Banking</i> serta lokasi objek penelitian berbeda	Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Produk, <i>Internet Banking</i> dan Kepuasan Nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Medan Sunggal

²⁵ Dede Fitri Akbar, "Peran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada PT. Pevorma Sembilan Tujuh", Studi Praktek Magang, Bandung: Universitas Winaya Mukti, 2022

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Tina Muhardika Handayani, (2020) ²⁶			
2.	Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Pringsewu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Ma'mun, (2019) ²⁷	Sama-sama meneliti variabel penanganan keluhan atau <i>complain</i> dan kepuasan nasabah	Pada penelitian tersebut lokasi objek penelitian berbeda	Hasil dari penelitian ini yaitu Berdasarkan uji koefisien determinasi penanganan keluhan mempunyai kontribusi yang besar terhadap kepuasan nasabah, selain itu juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, fasilitas bank dan lain-lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.	Sama-sama meneliti variabel kepuasan nasabah	Lokasi objek penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi

²⁶ Tina Muhardika Handayani, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Produk, *Internet Banking* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Medan Sunggal," Jurnal Ilmiah Maksitek, No 4 Vol 5 2020

²⁷ Ma'mun, "Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Pringsewu dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Undergraduate thesis*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung), 2019

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Pasuruan. Pinky Anjeli Kusuma Cahyani, (2022) ²⁸			berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Pasuruan.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah di Bank BSI Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta. Annas Syams Rizal Fahmi dan Faridl	Sama-sama meneliti variabel kepuasan dan loyalitas nasabah.	Pada penelitian tersebut terdapat variabel Kualitas Pelayanan serta lokasi objek penelitian berbeda	kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat penting pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Bank Muamalat Indonesia, Kantor Cabang Yogyakarta

²⁸ Pinky Anjeli KusumaCahyani, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan. Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Pasuruan”, *Institutional Repository* (Malang:Universitas Islan Malang),2022

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Noor Hilal, (2019) ²⁹			
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. Ria Octavia, (2019) ³⁰	Sama-sama meneliti variabel kepuasan dan loyalitas nasabah	Lokasi objek penelitian berbeda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. BSI	Sama-sama meneliti variabel kepuasan dan loyalitas nasabah	Lokasi objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada produk Tabungan Easy Wadiah PT. BSI.

²⁹ Annas Syams Rizal Fahmi dan Faridl Noor Hilal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah di Bank BSI Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta", *el Barka Jurnal of Islamic Economics and Business* Vol 2, No 1 (2019)

³⁰ Ria Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13 (1), 35-39 (2019)

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Tahun 2022. Vani Febiola, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, (2022) ³¹			
7.	Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank BSI Cabang Kota Bengkulu). Jasmiko Hendri, (2020) ³²	Sama-sama meneliti variabel Loyalitas Nasabah	Pada penelitian tersebut terdapat variabel Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan serta lokasi objek penelitian berbeda	Hasil penelitian Berdasarkan Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Keamanan, resiko dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap loyalitas nasabah PT.Bank BSI Cabang Kota Bengkulu.

³¹ Vani Febiola, Muhammad Iqbal Fasa,dan Suharto, “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. BSI” jurnal: AMBITEK vol 3 no 1 (2022)

³² Jasmiko Hendri, “Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking,” *Thesis* (Bengkulu:IAIN Bengkulu),2020

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
8.	Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Dengan Pelayanan Dan Prosedur Kredit Sebagai Variabel Moderating. Putu Krisna Govinda, Gusti Ayu Purnamawati, Putu Sukma Kurniawan, (2020) ³³	Sama-sama meneliti variabel citra perbankan	Lokasi objek penelitian berbeda	Citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Pelayanan mampu memoderasi pengaruh citra perbankan terhadap keputusan nasabah. Prosedur kredit mampu memoderasi pengaruh citra perbankan terhadap keputusan nasabah.
9.	Pengaruh citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan	Sama-sama membahas variabel citra bank, penanganan keluhan,	Pada penelitian tersebut terdapat variabel Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji simultan dan parsial, semua variabel yang diajukan berpengaruh secara

³³ Putu Krisna Govinda, Gusti Ayu Purnamawati, Putu Sukma Kurniawan "Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Dengan Pelayanan Dan Prosedur Kredit Sebagai Variabel Moderating", JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, Vol : 11 No : 3 Tahun 2020

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Keluhan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Mail Hilian Batin, (2019) ³⁴	kepuasan dan loyalitas.	Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah serta Lokasi objek penelitian berbeda	positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84,7%
10.	Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang syariah Palembang.	Sama-sama meneliti variabel citra bank, penanganan keluhan dan loyalitas nasabah	Pada penelitian tersebut terdapat variabel Kualitas pelayanan Lokasi objek penelitian berbeda	Citra bank, kualitas pelayanan dan penanganan keluhan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang, hal ini dibuktikan dengan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $13,984 >$

³⁴ Mail Hilian Batin, "Pengaruh Citra Bank, Kualitas Playanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang" *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* (2019, Vol. 3 No.1

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Fitria Wulandari, (2018) ³⁵			2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
11.	Pengaruh citra bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. I'in Mazuin Agustina, (2018) ³⁶	Sama-sama meneliti variabel citra bank dan loyalitas nasabah	Lokasi objek penelitian berbeda	Citra Bank mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Terbukti dari hasil analisis regresi yaitu $Y = 25,123 + 0,303$. Artinya ada pengaruh antara citra bank terhadap loyalitas
12.	Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati	Sama-sama meneliti variabel loyalitas nasabah	Pada penelitian tersebut terdapat variabel Brand Image dan Kepercayaan serta lokasi objek	Hasil penelitian yaitu Brand Image dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan

³⁵ Fitria Wulandari, "Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang syariah Palembang" Diploma Thesis (Palembang: UIN Raden Fatah), 2018

³⁶ I'in Mazuin Agustina, "Pengaruh citra bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun," Jurnal ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, Vol 6, No 2 (2018)

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Jakarta. Ade Sofyan Mulazid (2018) ³⁷		penelitian berbeda	terhadap loyalitas nasabah.
13.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang. Agil Nurchahyo, (2022) ³⁸	Sama-sama membahas variabel penanganan keluhan/kelu- han dan kepuasan nasabah	Lokasi objek penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, penanganan keluhan, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
14.	Analisis	Sama-sama	Pada	Hasil penelitian ini

³⁷ Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta" *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.6, no 1, 78-92 (2018)

³⁸ Agil Nurchahyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang," *Jurnal : Masharif Al-Syariah* Vol. 7 No. 4 (2022)

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Pengaruh <i>Service Quality, Customer Relationship Management</i> dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRIS. Deti Maylina (2017) ³⁹	meneliti variabel Loyalitas Nasabah	penelitian tersebut terdapat variabel <i>Service Quality, Customer Relationship Management</i> dan Keunggulan Produk Tabungan serta lokasi objek penelitian berbeda	menunjukkan bahwa <i>service quality, customer relationship management</i> dan keunggulan produk tabungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
15.	) Analisis Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Se PROVINSi	Sama-sama membahas variabel penanganan keluhan dan loyalitas nasabah	Lokasi objek penelitian berbeda	Hasil penelitian menemukan bahwa penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan

³⁹ Deti Maylina, "Analisis Pengaruh *Service Quality, Customer Relationship Management* dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRIS," *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

No	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Lampun. Ditta Nur Hidayanti, Heni Noviarita, Erike Anggraeni, (2020) ⁴⁰			

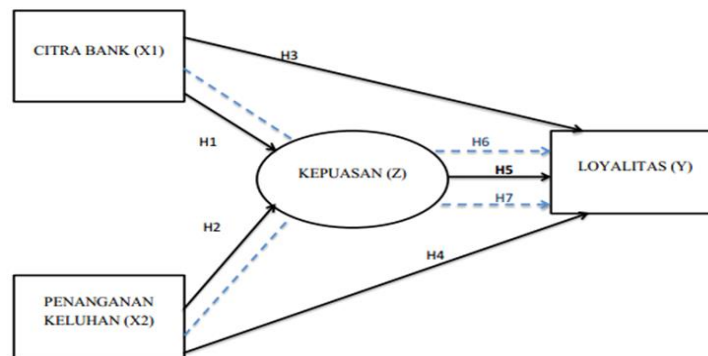
Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang peneliti buat dengan penelitian terdahulu ada perbedaan. Jangka waktu yang diteliti juga menjadi perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu pemilihan objek nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta juga menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu.

C. Kerangka berpikir

Kerangka teoretis merupakan model konseptual dari sebuah teori atau kumpulan teori yang memberikan penjelasan logis mengenai hubungan atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti.⁴¹ Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada BSI KCP Ponorogo Soetta, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁰ Ditta Nur Hidayanti, Heni Noviarita, Erike Anggraeni, "Analisis Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Seprovinsi Lampung", AKUISISI: Jurnal Akuntansi Vol 16 No 1, 1-6,(2020)

⁴¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2015), 93.



Gambar 2. 1

Kerangka penelitian

Keterangan:

Berpengaruh langsung = 

Berpengaruh tidak langsung = 

D. Hipotesis

1. Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Nasabah pada Bank Penting bagi setiap perbankan memiliki citra positif, yang mana citra positif ini berfungsi sebagai filter dari semua kegiatan dalam operasional perbankan. Contohnya ketika pelayanan yang disampaikan perbankan tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka citra positif yang dimiliki perbankan akan melindungi perbankan yang bersangkutan apabila nasabah tersebut menceritakan ketidakpuasannya pada orang lain. Sehingga kepuasan tidak kalah relevan untuk dianalisis, sebab sikap kepuasan nasabah yang timbul setelah nasabah merasakan puas maupun tidak puas akan citra perbankan.⁴² Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih⁴³ yang hasilnya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁴² Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013

⁴³ Luh Ayu Mulyaningsih, I. Gst Agung Ketut Gede Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2016

nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H_{a1} : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah

Nasabah Menurut Tjiptono penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tejaningtyas⁴⁴ yang menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabahnya namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yessy⁴⁵. Berdasarkan teori dan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{02} : Penanganan Keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah

H_{a2} : Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah

3. Citra bank terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk citra (persepsi) masyarakat terhadap perusahaan maupun produknya. Perusahaan dengan reputasi yang positif mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan kemampuan bersaing, mendorong

⁴⁴ Tejaningtyas, Ruth Andita Hayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT, AIA Finansial Cabang Surakarta)". Riset Manajemen dan Akuntansi, Vol. 6 No. 2, 2015

⁴⁵ Yessy Artanti dan Lestari Ningsih, "Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia TBK dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara" BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 14, No 2, 2010, hlm. 66-74

semangat kerja setiap karyawan serta meningkatkan kualitas pelanggan. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari⁴⁶ yang menyatakan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Verdian dkk,⁴⁷ yang hasilnya menyatakan bahwa citra bank berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah Berdasarkan pernyataan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ : Citra bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_{a3} : Citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

4. Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah

Suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang setia. Adanya penanganan keluhan/keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen atas perusahaan dan pada akhirnya konsumen akan menjadi setia/loyal. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Malian⁴⁸ yang hasilnya penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₄ : Penanganan keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

⁴⁶ Ayu Lestari Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar*, Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017).

⁴⁷ Richi Verdian, dkk, *Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Perkreditan Rakyat Kecamatan Pariangan di Batu Sangkar*, Jurnal Vol. 4 No 2 (2014)

⁴⁸ Marina Malian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang", Jurnal Vol. 4 No 2 (2014)

H_{a4} : Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

5. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan. Dengan ini maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan melakukan pembelian produk atau jasa lain serta merekomendasikan pada orang lain tentang perusahaan tersebut.⁴⁹ Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Alwie⁵⁰ yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida Nurhidayati dan Novi Kurnia Cahyani⁵¹ yang menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan teori dan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₅ : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_{a5} : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁴⁹ Mail Hilian Batin, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang” *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* (2019, Vol. 3 No.1

⁵⁰ Roby Ben Saputra, Alvi Purwanti Alwie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Riau KEPRI Cabang Siak” *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol 7, No 2 (2015)

⁵¹ Maulida Nurhidayati dan Novi Kurnia Cahyani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo,” *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 1, No. 2 Juli-Desember: 146-157

6. Citra bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah.

Menurut Dowling Citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra⁵² menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap hubungan Citra Bank dengan loyalitas nasabah. Berdasarkan pernyataan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{06} : Citra bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah.

H_{a6} : Citra bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah

7. Penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi kepuasan nasabah

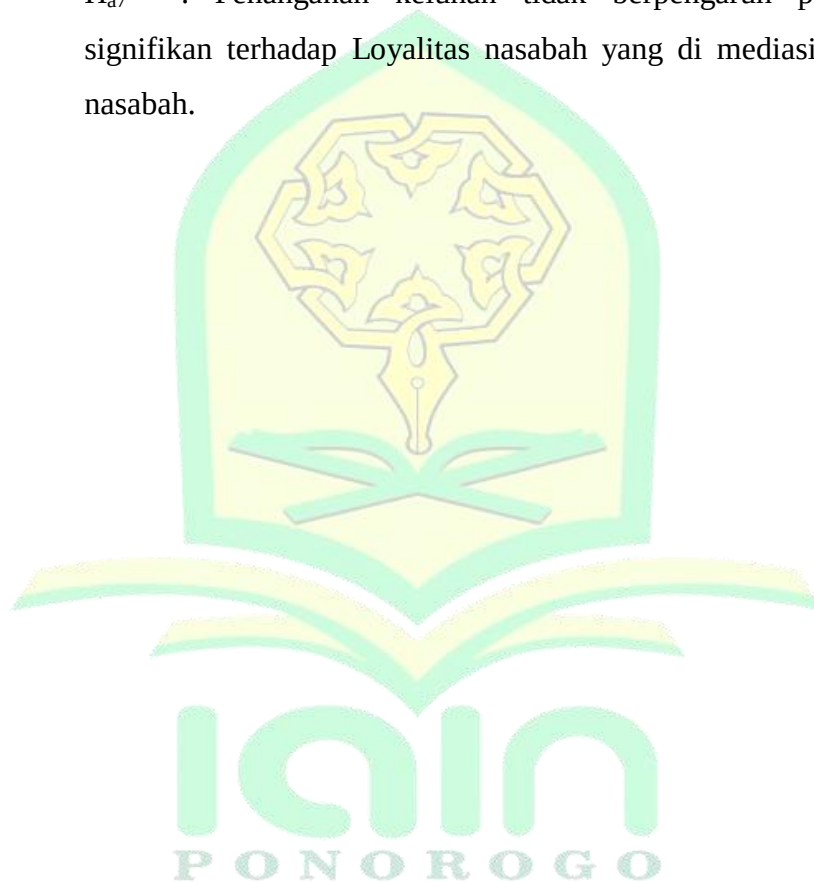
Penanganan keluhan nasabah pada perusahaan jasa saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan jasa dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke perusahaan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap keluhan

⁵² Saputra, Fallailhami. "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan", Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. II. No. 3, (2013)

dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Tejaningtyas,⁵³ menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap hubungan penanganan keluhan dengan loyalitas nasabah. Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₇ : Penanganan keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah yang di mediasi kepuasan nasabah.

H_{a7} : Penanganan keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah yang di mediasi kepuasan nasabah.



⁵³ Tejaningtyas, Ruth Andita Hayu. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi”, Riset Manajemen dan Akuntansi, Vol. 6 No. 2, 2015

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.¹ Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Penelitian ini bersifat langsung atau biasa disebut dengan penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang sebab akibat. Artinya, variasi pada X (variabel bebas) akan mempengaruhi variasi pada Y (variabel terikat)³ dan variabel intervening Z (variabel mediasi) mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang didapat dan diolah langsung

¹ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusron, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 6.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

³ Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan* (Yogyakarta: Andi, 2017), 16

oleh obyeknya.⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Macam-macam variabel dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.⁶ Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah citra bank (X_1) dan penanganan keluhan (X_2).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus/topik penelitian.⁷ Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah (Y).
- c. Variabel Intervening merupakan variabel antara yang dipengaruhi oleh variabel bebas tetapi mempengaruhi variabel tergantung. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel mediasi adalah variabel kepuasan (Z).

⁴ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 7.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 38.

⁶ *Ibid* 39

⁷ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 58.

2. Definisi Operasional

Tahapan akhir dari pengukuran dalam penelitian kuantitatif yaitu definisi operasional yang memuat gambaran mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel dan juga menjelaskan cara tertentu untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk yang menyebabkan peneliti lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau justru lebih baik.⁸ Berikut operasional variabel ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Citra bank (X ₁)	citra bank adalah gambaran, pandangan atau persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan berdasarkan dari hasil pengetahuan dan pengalamannya.	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan 4. Identitas perusahaan.	Mail Hilian Batin, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Sari S.K, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)”, Jurnal Pemasaran.

⁸ Bambang Preasetyo dan Liba Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 90

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Penanganan keluhan nasabah (X ₂)	Penanganan keluhan adalah suatu ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan dari nasabah.	1. Komitmen 2. Keadilan 3. Visibilitas 4. Responsif 5. Sempel	Fitria Wulandari, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang syariah Palembang” Skripsi, 2019
Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah.	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat beli ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 6. Ketidakpuasan pelanggan	Dede Fitri Akbar, “Peran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada PT. Pevorma Sembilan Tujuh”, Studi Praktek Magang, (Bandung: Universitas Winaya Mukti, 2022)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah merupakan suatu kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif atau setia terhadap suatu produk yang ada di bank syariah dan melakukan pembelian selama beberapa periode tertentu, dimana loyalitas meliputi kesetiaan, komitmen, pembelian berulang dan juga merekomendasikan.	1. Melakukan pembelian kembali 2. Melakukan pembelian produk lainnya 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Tahan terhadap kompetitor	Permana, Alfian Sigit, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris <i>Reload Cellular</i> Madiun”, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan pembelajarannya, Madiun:2020.

C. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian tersebut di Bank BSI KCP Ponorogo Soetta yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 216, Kel. Banyudono, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur. Alasan memilih BSI KCP Ponorogo sebagai lokasi penelitian karena letaknya yang berada dalam lingkungan persaingan antar industri perbankan yang cukup tinggi. Fasilitas, produk dan pelayanannya tidak kalah saing dengan bank-bank yang ada di kota Ponorogo.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang masih aktif bertransaksi di BSI KCP Ponorogo Soetta sebanyak 40.620 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.¹⁰ Metode penentuan banyaknya sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.¹¹ Dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebagian dari seluruh nasabah penabung pada Bank BSI Cabang Ponorogo Soetta. Pada

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

¹⁰ Sandu Siyoto, M. Kes, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 64.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 90

penelitian ini menggunakan teori slovin. Menurut slovin untuk menentukan besarnya sample dicari dengan rumus:

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Jumlah populasi nasabah pada Bank BSI KCP Ponorogo Soeta sebanyak 40.620 nasabah dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sample dapat digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{40.620}{1 + 40.620 \times (0.1)^2}$$

$$n = 99.75 \rightarrow 99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Menurut Sugiyono dalam Popong Suryani data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan.¹² Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran angket kepada nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta.

¹² Popong Suryani, Yoyok Cahyono, and Berliana Dita, "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Bagian Produksi Di PT Tuntex Garment Indonesia," *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* 1, no. 1 (June 2020): 74.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹³ Responden yang mengisi kuesioner ini adalah nasabah di BSI KCP Ponorogo Soetta. Kuesioner (angket) dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh citra bank dan penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.¹⁴ Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁵ Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai citra bank, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ponorogo Soetta.

G. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrument yang digunakan adalah berupa kuisisioner (angket). Pada kuisisioner tersebut berisi tiga bagian pertanyaan

¹³ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 63.

¹⁴ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk GuruKaryawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 74.

¹⁵ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 62.

pertanyaan mengenai variabel pelayanan prima, kualitas produk, penanganan keluhan nasabah serta kepuasan nasabah. Di masing-masing instrumen akan diberi jawaban dan nilai berdasarkan Skala Likert diantaranya¹⁶ :

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

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan dan keabsahan data. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22. Pengujian validitas menggunakan rumus yang dikemukakan oleh pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

$$x = X - \bar{X}$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

X = skor rata-rata dari X

Y = skor rata-rata dari Y

Penelitian menetapkan taraf signifikan 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan probabilitas di bawah 0,05 akan dianggap gugur dan tidak digunakan dalam penelitian. Pengujian

¹⁶Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2015), 93.

signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid.¹⁷

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak dilakukan. Reliabel menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Pada penelitian ini menggunakan formula *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan instrument itu reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka butir soal tersebut reliabel.¹⁸

I. *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Dalam upaya mengolah data serta menarik kesimpulan maka peneliti menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Penelitian ini melakukan dua

¹⁷ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012)

¹⁸ *Ibid* 138

kali proses analisis data di mana digunakan untuk menguji hipotesis *Partial Least Square*(PLS).¹⁹

1) Pengujian *Outer Model* atau Model Pengukuran

Analisa *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Analisa *outer model* ini menjelaskan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabelnya. Analisis *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator, yakni:²⁰

a) *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *componentscore* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,60 dianggap cukup, sehingga pada penelitian ini menggunakan nilai *outer loading* 0,6.²¹

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk variabel memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

¹⁹ Burhanudin, "Pengaruh Modal Intelektual, Keputusan Pendanaan dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening" *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

²⁰ Ibid

²¹ *ibid*

Di dalam Smart PLS 3.0 versi terbaru, uji *Discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Henseler menganjurkan bahwa HTMT <0,09 sangat baik dan *Discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reslektif.²²

c) *Composite Reliability*

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasidengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Pada uji *Cronbach's Alpha* nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,6 untuk semua konstruk.

d) *Average Variance Extracted (AVE)*

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas component score variabel dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.²³

2) Pengujian *Inner Model* atau Model Struktural

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori substantif.

²² I Ghazali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro). 2012

²³ Burhanudin, "Pengaruh Modal Intelektual, Keputusan Pendanaan dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening" *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

a) *R square*

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Rsquare* untuk setiap variabel dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *RSquare* 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.²⁴

b) Model Fit

SmartPLS mengukur model fit dengan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR adalah indeks rata-rata *residual terstandar* antara matriks korelasi yang di *observasi* dengan matriks hipotesis. SRMR alat ukuran fit model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukan model fit (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima.²⁵

3) Pengujian Hipotesis

Secara umum metode *explanatory research* adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

²⁴ *Ibid*

²⁵ *ibid*

Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan *indirect effect* pada PLS.²⁶



²⁶ *ibid*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut, pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 dan diresmikan pada 1 Februari 2021. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.¹

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin). Dengan adanya penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut menjadi Bank Syariah Indonesia, hal ini menjadikan yang dulunya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berdiri pada tanggal 22 Desember 2010, sebagai Branch Manager saat itu yaitu Bapak Wawan

¹ Dokumentasi buku BSI KCP Ponorogo Soetta

Hariato. Kemudian berkembang menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta.²

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi dan Misi dari Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Visi Bank Syariah Indonesia

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+7) dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai-nilai terbaik bagi para pemegang saham (Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia (Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja)³.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Soetta

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi BSI KCP Ponorogo Soetta

No	Nama	Jabatan
1	Muh Hasbi Kamaruddin	<i>Branch Manajer</i>
2	Noviana Putri N.	<i>Branch Operation &Service Manager (BOSM)</i>
3	Dyah Ayu P.	<i>Consumer Bussines RM</i>
4	Arif Mufida	<i>Micro Relationship Manager & Team Leader</i>
5	Afrida Asna Rufiani	<i>Pawning Sales Officer</i>
6	Irma Novitasari	<i>Consumer Bussines Staff</i>
7	Denny W.	<i>Funding &Transaction Staff</i>
8	Siti Nur Aisyah	<i>Operational Staff</i>

² *ibid*

³ BSI dalam www.bankbsi.co.id (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2023, jam 10.57)

No	Nama	Jabatan
9	Annisa Izzatul Ulya	<i>Customer Service Rep</i>
10	Novita Anggraini	<i>Teller</i>
11	Yuli Jumiarti	<i>Pawning Appraisal</i>

Sumber Data: Noviana Putri N, 2023

Pimpinan Kantor Cabang Pembantu di BSI ini adalah seorang karyawan yang diberi tanggungjawab memimpin dan wewenang untuk memimpin atau mengelola perusahaan PT. BSI KCP Ponorogo Soetta yang berada di Jl. Soekarno Hatta Ponorogo. Pimpinan Kantor Cabang BSI Ponorogo Soetta ini adalah Bapak Muh. Hasbi Kamaruddin. *Branch Operation and Service Manager* yaitu bertanggungjawab memastikan seluruh aktivitas operasional *Branch Office* berjalan sesuai dengan ketentuan dalam rangka mendukung pencapaian target *Branch Office*. Adapun *Branch Office* adalah Ibu Noviana Putri N. *Consumer Bussines RM* bertugas melaksanakan aktivitas penjualan produk dan akuisisi pembiayaan konsumen dan dana ritel, untuk mencapai target yang ditetapkan, Adapun *Consumer Bussines RM* adalah Ibu Dyah Ayu Prabandari. *Consumer Business Staff* merupakan staff yang bertanggungjawab atas aktivitas penjualan produk bisnis pembiayaan konsumen, melaksanakan akuisisi untuk mencapai target laba dan kinerja dana yang berada di kantor cabang.

Adapun *Consumer Business Staff* adalah Irma Novitasari. *Micro Relationship Manager and Team Leader* merupakan karyawan yang bertanggungjawab tentang mengelola dan mengkoordinir aktivitas pemasaran, akuisisi, usulan pembiayaan calon nasabah atau nasabah segmen mikro serta memelihara kualitas pembiayaan mikro agar dapat mencapai target laba dan kinerja dengan maksimal. Dan *Micro Relationship Manager and Team Leader* Adalah Bapak Arif Mufida. *Funding and Transaction Staff* bertujuan melaksanakan aktivitas penjualan produk dana retail dan transaksional, melaksanakan akuisisi, relationship nasabah dana dan transaksional untuk mencapai target laba dan kinerja dana cabang. Adapun *Funding and Transaction Staff* adalah

Bapak Denny W. *Pawning Sales Officer* yang bertanggungjawab untuk melaksanakan aktivitas pelayanan kliring dan pembukuan transaksi operasional atau layanan nasabah *Branch Office* dan pembukuan pembiayaan sesuai dengan ketentuan dan SLA yang telah ditetapkan.

Pawning Sales Officer adalah Ibu Afrida Asna Rufiani. *Customer Service Rep* yang bertanggungjawab untuk melaksanakan aktivitas layanan produk dan jasa kepada nasabah dalam hal ini pembukaan dan penutupan rekening, aktivasi *e-channel*, *cross selling*, penanganan pengaduan nasabah, dan lainnya untuk mendukung aktivitas operasional dan pencapaian target bisnis. Adapun *Customer Service Rep* adalah mbak Annisa Izzatul Ulya. *Teller* bertanggungjawab dalam melaksanakan aktivitas layanan transaksi dana sesuai dengan kebutuhan nasabah, melakukan pengelolaan kas dan laporan untuk mendukung aktivitas operasional dan pencapaian target bisnis. *Teller* adalah Mbak Novita Anggraini. *Pawning Appraisal* bertanggungjawab dalam melakukan aktivitas pengelolaan pembiayaan gadai untuk mendukung pencapaian target *Branch Officer*. *Pawning Appraisal* adalah mbak Yuli Jumiarti⁴

B. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Citra Bank

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
C1	0,718	0,196	Valid
C2	0,674	0,196	Valid
C3	0,766	0,196	Valid
C4	0,698	0,196	Valid
C5	0,804	0,196	Valid
C6	0,779	0,196	Valid
C7	0,775	0,196	Valid
C8	0,713	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, 2023

⁴ Dokumentasi buku BSI KCP Ponorogo Soetta

Dari hasil tabel 4.2 terdapat pernyataan mengenai variabel citra bank. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan X1 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai 0,196 sehingga semua item pernyataan pada variabel citra bank valid. Hasil ini menunjukkan pula bahwa kedelapan item pernyataan dapat digunakan sebagai pernyataan kuesioner penelitian dan juga dapat diuji reliabilitasnya.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PK1	0,699	0,196	Valid
PK2	0,774	0,196	Valid
PK3	0,845	0,196	Valid
PK4	0,834	0,196	Valid
PK5	0,886	0,196	Valid
PK6	0,702	0,196	Valid
PK7	0,671	0,196	Valid
PK8	0,719	0,196	Valid
PK9	0,790	0,196	Valid
PK10	0,699	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari hasil tabel 4.3 terdapat pernyataan mengenai variabel penanganan keluhan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan X2 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai 0,196 sehingga semua item pernyataan pada variabel penanganan keluhan valid. Hasil ini menunjukkan pula bahwa kesepuluh item pernyataan dapat digunakan sebagai pernyataan kuesioner penelitian dan juga dapat diuji reliabilitasnya.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LN1	0,787	0,196	Valid
LN2	0,763	0,196	Valid
LN3	0,800	0,196	Valid
LN4	0,757	0,196	Valid
LN5	0,800	0,196	Valid
LN6	0,704	0,196	Valid
LN7	0,762	0,196	Valid
LN8	0,774	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari hasil tabel 4.4 terdapat pernyataan mengenai variabel loyalitas nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan Y memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai 0,196 sehingga semua item pernyataan pada variabel loyalitas nasabah valid. Hasil ini menunjukkan pula bahwa keempat item pernyataan dapat digunakan sebagai pernyataan kuesioner penelitian dan juga dapat diuji reliabilitasnya.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
K1	0,734	0,196	Valid
K2	0,585	0,196	Valid
K3	0,816	0,196	Valid
K4	0,751	0,196	Valid
K5	0,844	0,196	Valid
K6	0,774	0,196	Valid
K7	0,807	0,196	Valid
K8	0,877	0,196	Valid
K9	0,815	0,196	Valid
K10	0,680	0,196	Valid
K11	0,722	0,196	Valid
K12	0,694	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari hasil tabel 4.5 terdapat pernyataan mengenai variabel kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel kepuasan Y memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai 0,196 sehingga semua item pernyataan pada variabel kepuasan valid. Hasil ini menunjukkan pula bahwa semua item pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai pernyataan kuesioner penelitian dan juga dapat diuji reliabilitasnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Citra Bank (X1)	0,879	0,6	Valid
Penanganan Keluhan (X2)	0,920	0,6	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	0,895	0,6	Valid
Kepuasan (Z)	0,929	0,6	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, 2023

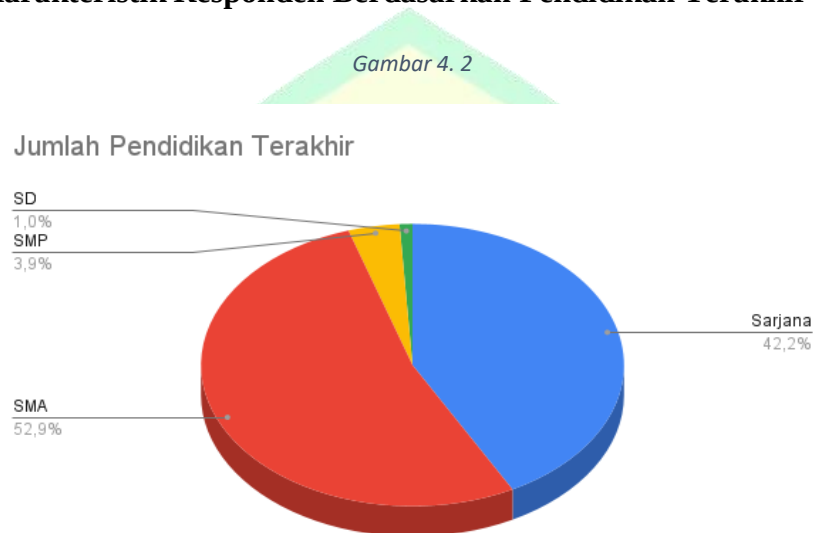
Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*), Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*), Dapat di lihat dari tabel 4.6 nilai *Cronbach Alpha* citra bank sebesar 0,879 yang mana $> 0,06$ maka data cukup reliabel, nilai *Cronbach Alpha* penanganan keluhan sebesar 0,920 yang mana $> 0,06$ maka data cukup reliabel, nilai *Cronbach Alpha* loyalitas nasabah sebesar 0,895 yang mana $> 0,06$ maka data cukup reliabel, nilai *Cronbach Alpha* kepuasan sebesar 0,879 yang mana $> 0,06$ maka data cukup reliabel

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Penyajian data karakteristik responden bertujuan untuk melihat profil responden, data responden yang menggambarkan kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian yang dilakukan.

Dalam kuisioner yang digunakan untuk mencari informasi mengenai responden, penulis mengajukan pertanyaan klasifikasi responden meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta lamanya sudah menjadi nasabah BSI. Namun dalam analisis penulis, data klasifikasi yang akan dipaparkan oleh penulis hanya meliputi pendidikan terakhir, jenis kelamin, dan pendapatan setiap bulannya. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



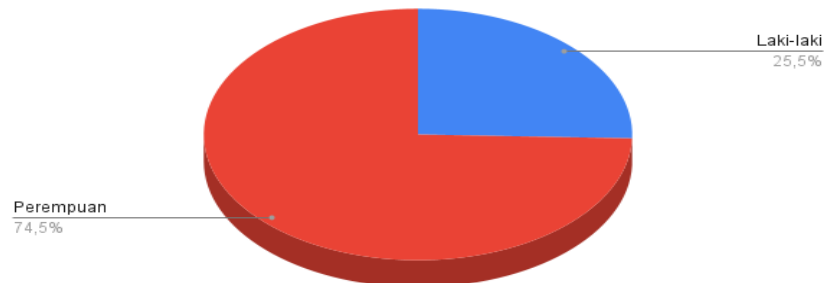
Sumber: olah data primer(2023)

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data gambar 4.1 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir para responden terbanyak adalah lulusan SMA yaitu sebesar 52,9% dari seluruh jumlah responden. Kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah yang menggunakan bank syraiah adalah lulusan SMA.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Jenis Kelamin



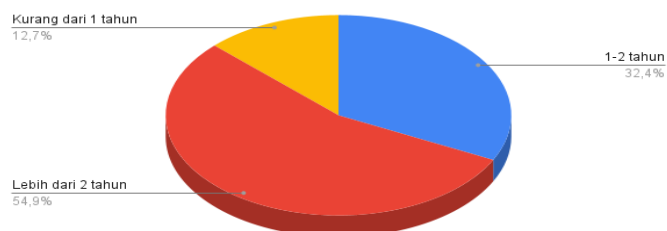
Sumber: olah data primer(2023)

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Bank Syariah adalah perempuan. Jumlah 74,5% dari seluruh responden merupakan jumlah yang sangat besar. Hal tersebut terjadi karena responden yang mudah ditemui merupakan responden perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah



Sumber: Olahan data primer (2023)

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Data pada diagram 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah sudah menjadi nasabah lebih dari 2 tahun sebanyak 54,9% dari

total responden. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas sudah lama menggunakan BSI KCP Ponorogo Soetta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Kota/Kabupaten

No	Alamat	Jumlah	Presentase
1	Ponorogo	85	85%
2	Wonogiri	2	2%
3	Madiun	5	5%
4	Magetan	4	4%
5	Cepu	2	2%
6	Bojonegoro	1	1%
7	Probolingga	1	1%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Olahan data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui jumlah total responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan alamat dari 7 kota dan kabupaten Ponorogo mendapat jumlah terbanyak sebesar 85 responden (85%).

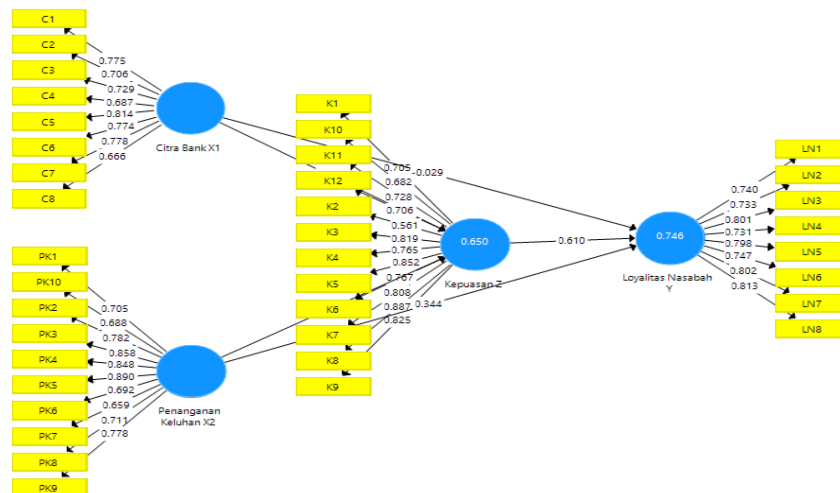
D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan tiga kriteria yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5-0,6. Dalam penelitian ini digunakan batasan nilai loading factor 0,5.



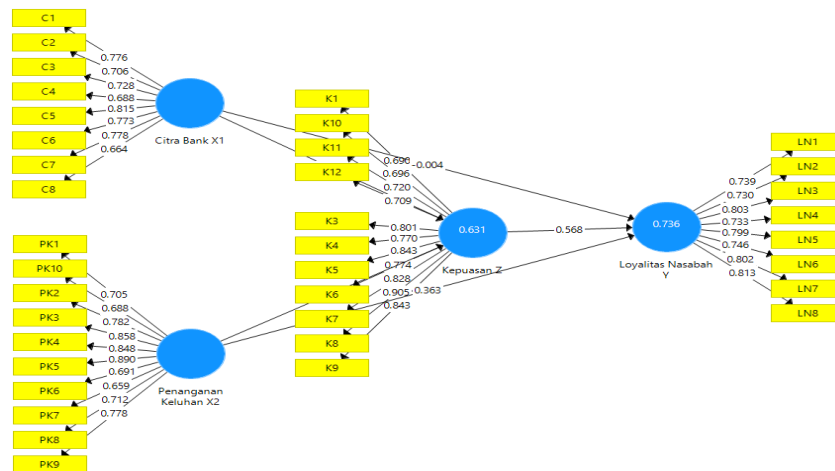
Sumber: olah data primer SmartPLS 3.0 (2023)

Gambar 4. 4

Outer Model Sebelum Outlier

Berdasarkan gambar 4.4 nilai *outer loading* sebagian besar sudah melebihi 0,6 meskipun ada satu indikator yang memiliki nilai di bawah 0,6. Sehingga perlu dilakukan *outlier* pada beberapa indikator pada variabel sehingga indikator dapat menggambarkan variabel laten.

Outlier dilakukan supaya memenuhi asumsi *validitas* dan *reliabilitas* pada *outer model*. *Outlier* dilakukan dengan menghilangkan satu atau bahkan lebih indikator yang tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel latennya. Pada penelitian ini dilakukan outlier pada indikator Kepuasan yang ke 2. Karena memiliki nilai yang paling kecil yang menggambarkan variabel latennya tidak memenuhi asumsi validitas. Setelah dilakukan *estimasi outlier* pada data maka model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: olah data primer SmartPLS 3.0 (2023)

Gambar 4. 5

Outer Model Sesudah Outlier

Gambar 4.5 sudah menunjukkan bahwa nilai *outer loading* sudah memenuhi *validitas convergen* dimana nilai indikatornya semua itemnya $>0,6$. Dan itemnya sudah bisa melanjutkan uji selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran refleksif indikator dinilai berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dengan variabel. Jika korelasi variabel dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran variabel lainnya, maka menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Nilai *crossloading* ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 7

Discriminant Validity

Variabel	Citra Bank X1	Kepuasan Z	Loyalitas Nasabah Y	Penanganan Keluhan X2
Citra Bank X1				
Kepuasan Z	0,852			
Loyalitas Nasabah Y	0,809	0,877		
Penanganan Keluhan X2	0,875	0,741	0,820	

Sumber: olah data primer SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua nilai HTMT $< 0,90$ di mana artinya semua validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

c. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Kriteria *validity* dan *reliabilitas* juga dapat dilihat dari nilai *reliabilitas* suatu konstruk dan nilai AVE dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,60 dan AVE diatas 0,50. Pada tabel dibawah ini akan disajikan nilai *Composite reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. 8
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Bank X1	0,883	0,890	0,907	0,551
Kepuasan Z	0,936	0,939	0,945	0,613
Loyalitas Nasabah Y	0,902	0,905	0,921	0,595
Penanganan Keluhan X2	0,920	0,928	0,933	0,585

Sumber: olah data primer SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* semua variabel memiliki nilai $> 0,60$ yang artinya semua variabel memiliki estimasi reliabilitas yang baik dan nilai AVE semua variabelnya baik karena nilainya $> 0,5$.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Dalam

menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen. Tabel dibawah ini merupakan hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS 3.00

Tabel 4. 9

R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Z	0,631	0,623
Loyalitas Nasabah Y	0,736	0,727

Sumber: olah data primer SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *R Square* adalah sebesar 0,631 atau 63,1%. Maka dapat dijelaskan bahwa kemampuan konstruk exogen (citra bank dan penanganan keluhan) dalam menjelaskan kepuasan adalah sebesar 63,1%. Karena nilai $0,631 < 0,67$, maka pengaruh semua konstruk eksogen citra bank dan penanganan keluhan terhadap kepuasan termasuk moderat atau sedang.

Nilai *R Square* adalah sebesar 0.736 atau 73,6%. Maka dapat dijelaskan bahwa kemampuan konstruk exogen (citra bank, penanganan keluhan dan kepuasan) dalam menjelaskan loyalitas nasabah adalah sebesar 73,6%. Karena nilai $0.736 > 0,67$, maka pengaruh semua konstruk eksogen citra bank dan penanganan keluhan melalui kepuasan dalam menjelaskan loyalitas nasabah termasuk kuat.

b. Model fit

Tabel 4. 10

Model fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,094	0,094
d_ULS	6,267	6,267
d_G	7,170	7,170
Chi-Square	2440,392	2440,392
NFI	0,481	0,481

Sumber: olah data primer SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai SRMR memiliki nilai 0,094 dimana nilai tersebut $>0,08$ namun nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima atau masih sesuai.

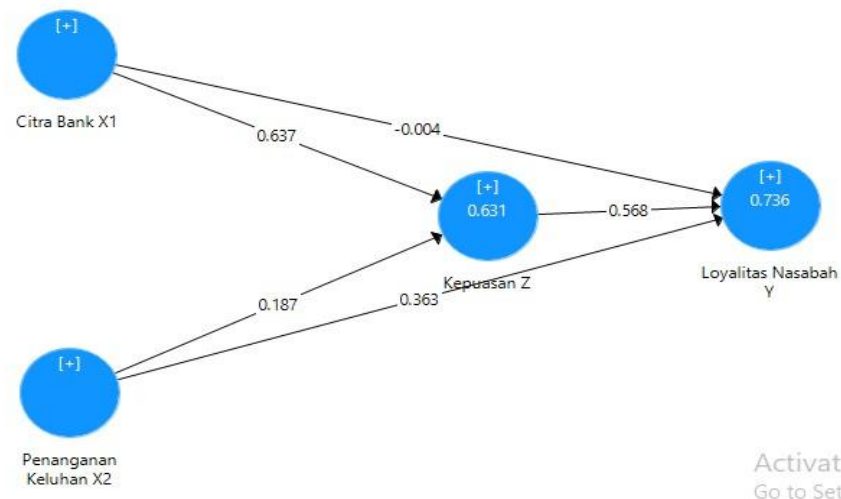
3. Analisis Hipotesa

Signifikansi parameter yang di estimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *Path Coefficients* yang merupakan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*). Dalam pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa seberapa kuat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4. 11
Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Bank X1 -> Kepuasan Z	0,637	0,623	0,166	3,841	0,000
Citra Bank X1 -> Loyalitas Nasabah Y	-0,004	0,024	0,157	0,027	0,978
Kepuasan Z -> Loyalitas Nasabah Y	0,568	0,532	0,216	2,627	0,009
Penanganan Keluhan X2 -> Kepuasan Z	0,187	0,204	0,171	1,093	0,275
Penanganan Keluhan X2 -> Loyalitas Nasabah Y	0,363	0,373	0,160	2,266	0,024

Sumber: olah data primer SmartPLS 3.0 (2023)



Sumber: olah data primer SmartPLS 3.0 (2023)

Gambar 4. 6

Model Hipotesa

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan bahwa pengaruh antara citra bank dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ponorgo Soetta yang terdapat dalam nilai *path coefficient* yaitu sebesar 0,637 dan 0,187. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* citra bank lebih tinggi dibandingkan nilai *path coefficient* penanganan keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada variabel independen terhadap variabel mediasi, maka semakin kuat pula pengaruh yang terdapat dalam variabel tersebut, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh citra bank terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ponorgo Soetta lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ponorgo Soetta.

Pengaruh antara citra bank, penanganan keluhan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorgo Soetta yang terdapat dalam nilai *path coefficient* yaitu sebesar -0,004, 0,363 dan 0,568. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* kepuasan lebih tinggi dibandingkan nilai *path coefficient* citra bank dan penanganan keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada

variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh yang terdapat dalam variabel tersebut, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorgo Soetta lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh citra bank dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorgo Soetta.

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 4.12 dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengujian hipotesis.

1) Citra Bank terhadap Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.000, nilai *Tstatistics* 3.841 dan koefisien jalur sebesar 0.637. Karena *p-value* < 0.05 maka H_{a1} diterima. Jadi citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2) Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan penanganan keluhan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.275, nilai *Tstatistics* 1.093 dan koefisien jalur sebesar 0.187. Karena *p-value* > 0.05 maka H_{a2} ditolak. Jadi penanganan keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3) Citra bank terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.978, nilai *Tstatistics* 0.027 dan koefisien jalur sebesar -0.004. Karena *p-value* > 0.05 maka H_{a3} ditolak. Jadi citra bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4) Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.024, nilai *Tstatistics* 2.266 dan koefisien jalur sebesar 0.363.

Karena $p\text{-value} < 0.05$ maka H_{a4} diterima. Jadi penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5) Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.009, nilai $T\text{statistics}$ 2.627 dan koefisien jalur sebesar 0.568. Karena $p\text{-value} < 0.05$ maka H_{a5} diterima. Jadi kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Untuk mengetahui variabel intervening, maka menggunakan *specific indirect effects* yang menjelaskan pengaruh secara tidak langsung. Dibawah ini adalah tabel hipotesis pengaruh secara tidak langsung :

Tabel 4. 12
Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Bank X1 -> Kepuasan Z -> Loyalitas Nasabah Y	0,362	0,327	0,162	2,227	0,026
Penanganan Keluhan X2 -> Kepuasan Z -> Loyalitas Nasabah Y	0,106	0,108	0,111	0,961	0,337

Sumber: olah data primer SmartPLS 3.0 (2023)

- 1) Citra bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.026, nilai *Tstatistics* 2.227 dan koefisien jalur sebesar 0.362. Karena *p-value* <0.05 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel citra bank terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dapat diterima. Dengan demikian hipotesis (H_{a6}) diterima.

- 2) Penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar 0.337, nilai *Tstatistics* 0.961 dan koefisien jalur sebesar 0.106. Karena *p-value* >0.05 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan tidak diterima. Dengan demikian hipotesis (H_{a7}) ditolak.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Ketika persepsi masyarakat mengetahui bahwasanya citra dari suatu bank positif maka akan memunculkan rasa kepuasan terhadap bank. Dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,637 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Karena *p-value* <0.05 maka citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta. Ini didukung dengan pendapat Cravens bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah citra. Begitu juga dengan penelitian Ayu Lestari⁵ yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra

⁵ Ayu Lestari Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar*, Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017).

perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BNI kantor cabang Mattoangin Makassar. dengan hasil citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Ketika citra bank semakin baik maka kepuasan nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta juga akan semakin tinggi dan sebaliknya jika citra bank menurun maka kepuasan nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta juga akan menurun. Citra bank dapat di tingkat dengan disediakan nilai tambah kepada nasabah, seperti program insentif, penawaran khusus, atau keuntungan tambahan yang membedakan BSI KCP Ponorogo Soetta dari pesaing.

2. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.187 dan nilai *p-value* sebesar 0.275. Karena *p-value* >0.05 maka penanganan keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga jika penanganan keluhan yang di lakukan bank semakin baik maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. hal ini seperti hasil penelitian Yessy⁶ yang menyatakan bahwa penangan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil ini berbeda dengan teori Mardalis yang menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh penanganan keluhan.

Meskipun demikian penanganan keluhan harus tetap di implikasikan dengan baik oleh BSI KCP Ponorogo Soetta, karena penanganan keluhan yang buruk akan memberikan peluang kepada bank lain, sehingga penanganan keluhan harus tetap diberikan yang terbaik dengan cara respon cepat, penyelesaian efektif, komunikasi jelas dan peningkatan layanan.

⁶ Yessy Artanti dan Lestari Ningsih, "Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia,TBK. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara" BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 14, No 2, 2010, hlm. 66-74

3. Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah

Pembahasan mengenai pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa citra bank (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar -0.004 dengan *p-values* sebesar 0.978. Dikarenakan *p-values* sebesar $0.978 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan.

Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik citra bank tidak mempengaruhi loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Verdian dkk,⁷ yang hasilnya menyatakan bahwa citra bank berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berbanding terbalik dengan Mardalis, menurut Mardalis loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh citra.

Meskipun tidak berpengaruh namun BSI KCP Ponorogo Soetta harus tetap berupaya untuk memperkuat citra. Hal itu dapat dilakukan dengan meningkatkan daya saing produk deposito dan citra layanan yang dapat membedakan dengan produk dan layanan bank pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan berupa kontak personal dengan nasabah, meningkatkan kecepatan dan kemudahan layanan, meningkatkan promosi dengan memberikan hadiah-hadiah yang lebih menarik, serta penawaran suku bunga deposito yang kompetitif. Karena daya saing antar perbankan semakin hari semakin ketat.

4. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah

Suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah nasabah yang mengeluh menjadi nasabah yang setia. Adanya

⁷ Richi Verdian, dkk, *Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Perkreditan Rakyat Kecamatan Pariangan di Batu Sangkar*, Jurnal Vol. 4 No 2 (2014)

penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari nasabah kepada bank BSI KCP Ponorogo Soetta, pada akhirnya konsumen akan menjadi setia/loyal. Dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,363 dan nilai *p-value* sebesar 0.024. Karena *p-value* <0.05 maka penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah seperti pernyataan Adi Krismanto bahwa faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas (kesetiaan) nasabah menurutnya ialah penanganan keluhan. hal ini juga didukung oleh Malian⁸ yang melakukan penelitian tentang pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah, yang hasilnya menunjukkan bahwa penanganan keluhan dan variabel lainnya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta

Semakin baik penanganan keluhan pada BSI KCP Ponorogo Soetta terhadap loyalitas nasabah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Dan sebaliknya semakin buruk penanganan keluhan yang diberikan BSI KCP Ponorogo Soetta terhadap nasabah, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta. Dengan menerima keluhan dengan baik, menunjukkan empati dan komunikasi yang baik, petakan masalah keluhan pelanggan, segera tangani komplain dengan cepat, memberikan solusii yang terbaik akan menjadikan nasabah lebih nyaman dan senang sehingga menimbulkan loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,568 dan nilai *p-value* sebesar 0.009. Karena *p-value* <0.05 maka kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Teori ini didukung oleh penelitian

⁸ Marina Malian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang", Jurnal Vol. 4 No 2 (2014)

yang dilakukan oleh Saputra dan Alwie⁹ yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida Nurhidayati dan Novi Kurnia Cahyani¹⁰ yang menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta.

Banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat nasabah setia dan kembali lagi. Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan. Dengan ini maka besar kemungkinan nasabah akan melakukan pembelian ulang dan melakukan pembelian produk atau jasa lain serta merekomendasikan pada orang lain tentang BSI KCP Ponorogo Soetta.

6. Pengaruh Citra bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *good will* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk. Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan *indirect effects* Hasil penelitian ini nilai *p-values* sebesar 0.026 tersebut lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak

⁹ Roby Ben Saputra, Alvi Purwanti Alwie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Riau KEPRI Cabang Siak" Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol 7, No 2 (2015)

¹⁰ Maulida Nurhidayati dan Novi Kurnia Cahyani, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo, Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance Vol. 1, No. 2 Juli-Desember: 146-157

langsung dari variabel citra bank terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh secara positif dan signifikan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Saputra¹¹ menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap hubungan Citra Bank dengan loyalitas nasabah.

BSI KCP Ponorogo Soetta dapat memberikan citra bank yang baik kepada nasabahnya dengan menjaga reputasi bank, kepribadian staff dan identitas bank. Semakin baik citra bank maka respon nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta terhadap menggunakan produknya akan semakin meningkat, rasa puas akan menjadikan nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta memiliki loyalitas, sehingga citra bank meningkatkan loyalitas nasabah secara tidak langsung.

7. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan *indirect effects*. Hasil penelitian ini nilai *p-values* sebesar 0,337 tersebut lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini penelitian yang dilakukan oleh Tejaningtyas,¹² menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap hubungan penanganan keluhan dengan loyalitas nasabah.

Penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta melalui kepuasan nasabah. Hal ini bukan berarti

¹¹ Saputra, Fallailhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. II. No. 3, (2013)

¹² Tejaningtyas, Ruth Andita Hayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT, AIA Finansial Cabang Surakarta)". Riset Manajemen dan Akuntansi, Vol. 6 No. 2, 2015

penangan keluhan dapat di kesampingkan, karena penanganan keluhan berpengaruh langsung dengan loyalitas nasabah. Sehingga apabila penyampaian keluhan ditangani dengan sewajarnya serta nasabah tidak mengalami kesulitan dalam penyampaianannya maka akan membuat mereka loyal terhadap BSI KCP Ponorogo Soetta. Penanganan keluhan nasabah pada BSI KCP Ponorogo Soetta menjadi salah satu kunci utama agar dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan, maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke perusahaan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap keluhan dengan baik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini dapat menyimpulkan, antara lain

1. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *p-value* sebesar 0.000. Karena *p-value* < 0.05 maka citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga h_{a1} diterima.
2. Penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0.275. Karena *p-value* > 0.05 , maka penanganan keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga h_{a2} ditolak.
3. Citra bank tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0.978. Karena *p-value* > 0.05 maka citra bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga h_{a3} ditolak.
4. Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0.024. Karena *p-value* < 0.05 maka penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga h_{a4} diterima.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta. Hal ini berdasarkan nilai *p-value* sebesar 0.009. Karena *p-value* < 0.05 maka kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga h_{a5} diterima.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel citra bank terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta melalui kepuasan Hal ini

dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0.026. Karena *p-value* < 0.05 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel citra bank terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan adalah signifikan sehingga ha_6 diterima.

7. Tidak terdapat pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta yang dimediasi kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0.337. Karena *p-value* > 0.05 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan tidak signifikan sehingga ha_7 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini sumber-sumber dan referensi yang terkait secara langsung dengan penelitian yang digunakan masih kurang. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya agar memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi yang akurat terkait dengan permasalahan yang diangkat.
2. BSI KCP Ponorogo soetta harus menjaga dan mempertahankan citra bank, penanganan keluhan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Jika semua variabel ini dijaga bukan tidak mungkin nasabah potensial yang ada di Ponorogo akan loyal dan tidak akan berpaling ke bank lain. Masukan selanjutnya yaitu mengutamakan pelatihan skill atau kompetensi kepada para karyawan agar menguasai produk-produk bank syariah agar tidak kalah saing dengan bank lainnya selain itu agar mampu menangani masalah-masalah baru yang dihadapi oleh nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012)
- Asep Hermawan dan Husna Leila Yusron, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017)
- Ayu Lestari Agung, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT, Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar”, *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017),
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012)
- Bambang Preasetyo dan Liba Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta:2014)
- Burhanudin, “Pengaruh Modal Intelektual, Keputusan Pendanaan dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018)
- Choni Dwi Nurita Wardana, Linda Kusumastuti, “Analisis Komparasi Kinerja Keuangan PT, Bank Syariah Indonesia Sebelum Dan Setelah Merger,” *JATI: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia* Vol 1, no, 1 (2022)
- Chrisna, Chandra Ferdyan & Artanti, Yessy, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Nganjuk”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol,1 No, 4, (2013)
- Dede Fitri Akbar, “Peran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada PT, Pevorma Sembilan Tujuh”, *Studi Praktek Magang*, Bandung: Universitas Winaya Mukti, 2022
- Dewi Kartika Sari dan Ibnu Khajar “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, Vol,4, N0,2, Juli 2008
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan” *Jurnal Penelitian*, Vol,2, N0,2, Juli 2008

- Fitria Wulandari, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang syariah Palembang” *Skripsi*, (UIN Raden Fatah Palembang 2019),
- Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2013
- Imam Kambali, Suci Aliftia Ramandhani, “Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Indowira Putra Cimahi Jawa Barat”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 12, Nomor 1, 2022*
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan* (Yogyakarta: Andi, 2017)
- Mail Hilian Batin, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang” *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* (2019, Vol, 3 No,1)
- Mardalis, Ahmad, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005)
- Marina Malian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang”, *Jurnal Vol, 4 No 2* (2014)
- Maulida Nurhidayati dan Novi Kurnia Cahyani, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo, Etihad: *Journal of Islamic Banking and Finance* Vol, 1, No, 2 Juli-Desember (2021)
- Mochammad Iqbal Mauriza, “Pengaruh Penanganan Keluhan Penggna BSI Mobile Terhadap loyalitas Nasabah BSI Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi” *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)
- Oliver, R, L, “*Whence Consumer Loyalty?*”, *Journal Of Marketing*, (1999)
- Permana, Alfian Sigit, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan pembelajarannya*, Madiun:2020,
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12”, (Jakarta: Erlangga. 2006)

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Popong Suryani, Yoyok Cahyono, and Berliana Dita, “Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Bagian Produksi Di PT Tuntex Garment Indonesia,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* 1, no, 1 (June 2020): 74,
- Priansa, Donii Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Binis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016),
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing. 2008
- Ratna Dewi Setyowati, Nanda Mutiara Hanum,”Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Soetta Ponorogo,” *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah* Vol 7, No 1 (2023)
- Ribut Muji Wahono , Ely Masykuroh, Pegaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso, Falahiya: *Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol, I, No, 2 Juli-Desember 2022
- Richi Verdian, dkk, Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Perkreditan Rakyat Kecamatan Pariangan di Batu Sangkar, *Jurnal* Vol, 4 No 2 (2014)
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk GuruKaryawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Sandu Siyoto, M. Kes, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Saputra, Fallailhami, 2013, Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol, II, No, 3, (2013)
- Sari S,K, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)”, *Jurnal Pemasaran*, 2014
- Selvy Normasari , Srikandi Kumadji , Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 6 No, 2 Desember 2013

- Setyaningsih Sri Utami, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT Solo Central Taxi Di Surakarta” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol, 9, No, 1, April 2009 : 33 – 44
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung, (2010)
- Sri Hayati, “Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra BPR, Kepribadian Nasabah, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Loyalitas Nasabah BPR BKK Mandiraja”, *Jurnal: Proceeding Feb Unsoed*”, Vol 6, No 1 (2016)
- Subroto dalam Khamdan Rifa’i, “Membangun Loyalitas Pelanggan” (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2015)
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka. 2004)
- Swasta, B, Dharmmesta,, “Loyalitas Pelanggan, Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, (1999, Vol 14/3) 73-88,
- Syamsudin, A, T., & Fadly, W, (2021), Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas NasabahTabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera ..., Etihad: *Journal of Islamic ...*,
- Syamsudin, A, T., & Fadly, W, Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas NasabahTabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera ..., Etihad: *Journal of Islamic* (2021),
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2014)
- Wulansari, Andhita Dessy, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016)
- Yeni Anda Dwinurpitasari, “Pengaruh Kualitas layanan dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2016)

Yessy Artanti dan Lestari Ningsih, "Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia,TBK. dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara" BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 14, No 2, 2010, hlm. 66-74

BSI dalam www.bankbsi.co.id (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2023, pukul 10.57)

<https://almanhaj.or.id/12363-membantu-kesulitan-sesama-muslim-dan-mnuntut-ilmu-jalan-menuju-sutga.html> diakses 11 Oktober 2023 pukul 14.08

<https://finansial.bisnis.com/read/20221130/90/1603898/BSI-borong-6-penghargaan-di-dua-ajang-award> diakses pada 15 Februari 2023 pukul 14.17



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria
 b. Wanita
3. Usia : a. 20- 29 tahun c. 40-49 tahun
 b. 30-39 tahun d. 50-59 tahun
4. Alamat :
5. Pekerjaan : a. Wiraswasta d. Ibu Rumah Tangga
 b. Pegawai Swasta e. Lainnya
6. Pendidikan terakhir: a. SD d. SMA
 b. SMP e. Sarjana
7. Sudah berapa lama menjadi nasabah BSI KCP Ponorogo Soetta
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. Lebih dari 2 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pada angket ini tidak ada jawaban benar ataupun salah, Bapak/Ibu/Sdr/i dimohon menjawab secara jujur dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, Pada jawaban yang tersedia dari mulai skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 4 (Sangat Setuju), Masing –masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju diberi skor 4

S = Setuju diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

C. Daftar Pernyataan

Citra Bank

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pegawai BSI KCP Ponorogo Soetta menyambut nasabah dengan ramah,				
2	Pegawai BSI KCP Ponorogo Soetta berbicara kepada nasabahnya dengan sopan				
3	Pegawai BSI KCP Ponorogo Soetta Selama ini telah memberikan sikap yang baik untuk nasabahnya,				
4	Pegawai BSI KCP Ponorogo Soetta selalu merespon nasabahnya dengan baik,				
5	Fasilitas yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta baik,				
6	Layanan yang ada di BSI KCP Ponorogo Soetta baik,				
7	BSI KCP Ponorogo Soetta mempunyai logo yang mudah dimengerti,				
8	Warna logo BSI KCP Ponorogo Soetta memiliki warna yang terang,				

Penanganan Keluhan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
----	------------	----	---	----	-----

1	BSI KCP Ponorogo Soetta berkomitmen membantu menyelesaikan masalah nasabah,				
2	BSI KCP Ponorogo Soetta memberikan edukasi dan informasi dengan sukarela kepada nasabah				
3	BSI KCP Ponorogo Soetta bersikap adil dalam menangani keluhan nasa,				
4	BSI KCP Ponorogo Soetta selalu mengupayakan penanganan keluhan dengan mengutamakan kepentingan nasabah dan pihak bank				
5	BSI KCP Ponorogo Soetta menyampaikan penanganan keluhan langsung ke nasabahnya,				
6	BSI KCP Ponorogo Soetta menyampaikan informasi secara terbuka melalui situs resmi dan sosial media bank,				
7	BSI KCP Ponorogo Soetta bersikap sabar dan ramah, dalam memberikan perhatian saat nasabah mempunyai keluhan,				
8	BSI KCP Ponorogo Soetta dengan cepat menanggapi keluhan nasabah,				
9	BSI KCP Ponorogo Soetta memfasilitasi nasabah untuk menyampaikan keluhannya kepada bank				
10	BSI KCP Ponorogo Soetta menyampaikan penanganan keluhan dengan mudah, tidak berbelit-belit				

Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan terus menjadi nasabah BSI,				
2	Saya akan terus menggunakan layanan BSI				
3	Jika dibutuhkan, saya akan menggunakan produk BSI lainnya,				
4	Saya tertarik dengan produk yang belum saya miliki di BSI,				
5	Saya menyarankan kepada orang lain mengenai produk BSI,				
6	Saya menyarankan bertransaksi di BSI kepada orang lain,				
7	Saya tidak tergiur dengan bank lain walaupun sudah tahu keunggulan bank,				
8	Saya tetap menggunakan jasa dan layanan di BSI KCP Ponorogo Soetta,				

Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja yang diberikan oleh BSI KCP Ponorogo Soetta,				
2	Saya merasa produk BSI KCP Ponorogo Soetta sudah memenuhi harapan yang diinginkan				

Lampiran 2

Hasil Output SPSS 22

Uji validitas Citra bank

Correlations

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	CT OTAL
C1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 ** 100	,710 ** ,000 100	,436 ** ,000 100	,502 ** ,000 100	,593 ** ,000 100	,434 ** ,000 100	,502 ** ,000 100	,267 ** ,007 100	,718 ** ,000 100
C2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,710 ** ,000 100	1 ** ,000 100	,531 ** ,000 100	,379 ** ,000 100	,558 ** ,000 100	,337 ** ,001 100	,406 ** ,000 100	,192 ** ,056 100	,674 ** ,000 100
C3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,436 ** ,000 100	,531 ** ,000 100	1 ** ,000 100	,486 ** ,000 100	,531 ** ,000 100	,471 ** ,000 100	,414 ** ,000 100	,564 ** ,000 100	,766 ** ,000 100
C4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,502 ** ,000 100	,379 ** ,000 100	,486 ** ,000 100	1 ** ,000 100	,537 ** ,000 100	,406 ** ,000 100	,406 ** ,000 100	,392 ** ,000 100	,698 ** ,000 100

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C5	Pearson Correlation	,593**	,558**	,531**	,537**	1	,670**	,498**	,419**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C6	Pearson Correlation	,434**	,337**	,471**	,406**	,670**	1	,707**	,582**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C7	Pearson Correlation	,502**	,406**	,414**	,406**	,498**	,707**	1	,684**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C8	Pearson Correlation	,267**	,192	,564**	,392**	,419**	,582**	,684**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,007	,056	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CT OT AL	Pearson Correlation	,718**	,674**	,766**	,698**	,804**	,779**	,775**	,713**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Uji Validitas Penanganan keluhan

Correlations

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	CT OTAL
C1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	,710 ** ,000 100	,436 ** ,000 100	,502 ** ,000 100	,593 ** ,000 100	,434 ** ,000 100	,502 ** ,000 100	,267 ** ,007 100	,718 ** ,000 100
C2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,710 ** ,000 100	1 100	,531 ** ,000 100	,379 ** ,000 100	,558 ** ,000 100	,337 ** ,001 100	,406 ** ,000 100	,192 ,056 100	,674 ** ,000 100
C3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,436 ** ,000 100	,531 ** ,000 100	1 100	,486 ** ,000 100	,531 ** ,000 100	,471 ** ,000 100	,414 ** ,000 100	,564 ** ,000 100	,766 ** ,000 100

C4	Pearson Correlation n Sig. (2- tailed) N	,502 ** ,000 100	,379 ** ,000 100	,486 ** ,000 100	1 100	,537 ** ,000 100	,406 ** ,000 100	,406 ** ,000 100	,392 ** ,000 100	,698 ** ,000 100
C5	Pearson Correlation n Sig. (2- tailed) N	,593 ** ,000 100	,558 ** ,000 100	,531 ** ,000 100	,537 ** ,000 100	1 100	,670 ** ,000 100	,498 ** ,000 100	,419 ** ,000 100	,804 ** ,000 100
C6	Pearson Correlation n Sig. (2- tailed) N	,434 ** ,000 100	,337 ** ,001 100	,471 ** ,000 100	,406 ** ,000 100	,670 ** ,000 100	1 100	,707 ** ,000 100	,582 ** ,000 100	,779 ** ,000 100
C7	Pearson Correlation n Sig. (2- tailed) N	,502 ** ,000 100	,406 ** ,000 100	,414 ** ,000 100	,406 ** ,000 100	,498 ** ,000 100	,707 ** ,000 100	1 100	,684 ** ,000 100	,775 ** ,000 100
C8	Pearson Correlation n Sig. (2- tailed) N	,267 ** ,007 100	,192 ** ,056 100	,564 ** ,000 100	,392 ** ,000 100	,419 ** ,000 100	,582 ** ,000 100	,684 ** ,000 100	1 100	,713 ** ,000 100

CT	Pearson	,718	,674	,766	,698	,804	,779	,775	,713	1
OT	Correlatio	**	**	**	**	**	**	**	**	
AL	n									
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Correlations

	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	LN8	LNT OT AL
N1 Pearson Correlatio n Sig, (2-tailed) N	1 100	,661 ** 100	,522 ** 100	,559 ** 100	,607 ** 100	,334 ** 100	,507 ** 100	,446 ** 100	,787 ** 100
LN2 Pearson Correlatio n Sig, (2-tailed) N	,661 ** 100	1 100	,503 ** 100	,538 ** 100	,411 ** 100	,505 ** 100	,436 ** 100	,505 ** 100	,763 ** 100
LN3 Pearson Correlatio n	,522 **	,503 **	1	,629 **	,591 **	,584 **	,506 **	,584 **	,800 **

	Sig, (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN4	Pearson Correlation	,559**	,538**	,629**	1	,629**	,337**	,382**	,477**	,757**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN5	Pearson Correlation	,607**	,411**	,591**	,629**	1	,449**	,653**	,584**	,800**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN6	Pearson Correlation	,334**	,505**	,584**	,337**	,449**	1	,715**	,645**	,704**
	Sig, (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN7	Pearson Correlation	,507**	,436**	,506**	,382**	,653**	,715**	1	,715**	,762**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN8	Pearson Correlation	,446**	,505**	,584**	,477**	,584**	,645**	,715**	1	,774**

K Pearson														
2 n	,51	1	,59	,34	,52	,33	,23	,29	,26	,23	,45	,34	,5	
Correla	0**		5**	5**	9**	7**	1*	5**	1**	1*	8**	5**	85	
tion													**	
Sig, (2-	,00		,00	,00	,00	,00	,02	,00	,00	,02	,00	,00	,0	
tailed)	0		0	0	0	1	1	3	9	1	0	0	00	
N	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
K Pearson														
3 n	,58	,59	1	,63	,82	,49	,51	,61	,56	,39	,63	,51	,8	
Correla	2**	5**		9**	7**	2**	6**	8**	2**	3**	9**	6**	16	
tion													**	
Sig, (2-	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,0	
tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	00	
N	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
K Pearson														
4 n	,47	,34	,63	1	,68	,45	,59	,70	,64	,45	,45	,45	,7	
Correla	5**	5**	9**		0**	8**	2**	2**	1**	7**	7**	7**	51	
tion													**	
Sig, (2-	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,0	
tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	00	
N	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
K Pearson														
5 n	,53	,52	,82	,68	1	,63	,55	,65	,59	,42	,68	,55	,8	
Correla	0**	9**	7**	0**		7**	1**	6**	8**	2**	0**	1**	44	
tion													**	
Sig, (2-	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,0	
tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	00	

K Pearson															
T n	,73	,58	,81	,75	,84	,77	,80	,87	,81	,68	,72	,69			
O Correla	4**	5**	6**	1**	4**	4**	7**	7**	5**	0**	2**	4**			1
T tion															
A Sig, (2-	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00			
L tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
N	100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

*, Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Uji Reliabilitas Citra Bank

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	8

Uji Reliabilitas penanganan keluhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	10

Uji Reliabilitas loyalitas nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	8

Uji Reliabilitas kepuasan nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	12

Output SmartPLS 3

Discriminant Validity

Variabel	Citra Bank X1	Kepuasan Z	Loyalitas Nasabah Y	Penanganan Keluhan X2
Citra Bank X1				
Kepuasan Z	0,852			
Loyalitas Nasabah Y	0,809	0,877		
Penanganan Keluhan X2	0,875	0,741	0,820	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Bank X1	0,883	0,890	0,907	0,551
Kepuasan Z	0,936	0,939	0,945	0,613
Loyalitas Nasabah Y	0,902	0,905	0,921	0,595
Penanganan Keluhan X2	0,920	0,928	0,933	0,585

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Ke puasan Z	0,631	0,623
Loyalitas Nasabah Y	0,736	0,727

Model fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,094	0,094
d_ ULS	6,267	6,267
d_ G	7,170	7,170
Chi-Square	2,440,392	2,440,392
NFI	0,481	0,481

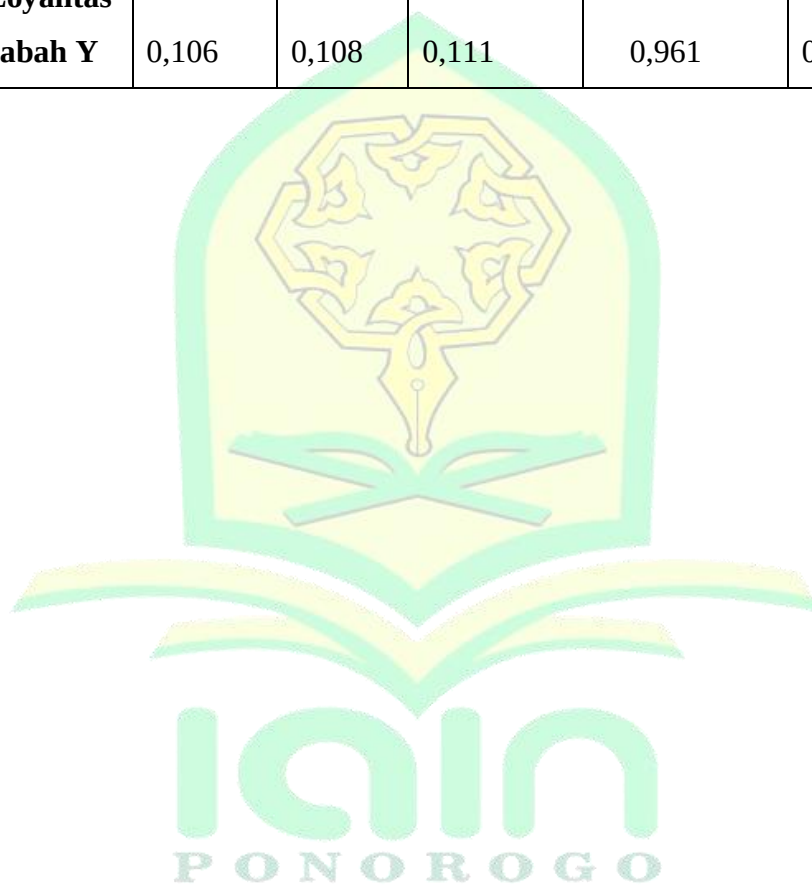
Model fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,094	0,094
d_ ULS	6,267	6,267
d_ G	7,170	7,170
Chi-Square	2,440,392	2,440,392
NFI	0,481	0,481

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Bank X1 ->	0,362	0,327	0,162	2,227	0,026

Kepuasan Z -> Loyalitas Nasabah Y					
Penanganan Keluhan X2 -> Kepuasan Z -> Loyalitas Nasabah Y	0,106	0,108	0,111	0,961	0,337



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Reni mulazamah
2. Tempat & Tgl, Lahir : Ponorogo, 07 September 2001
3. Alamat Rumah : Ds, Jurug rt/rw 02/07 Kec, Sooko Ponorogo
4. HP : 085748841569
5. E-mail : mulazamahreni07@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. TK Ar-rahman (2006 - 2007)
 - b. SDN 2 Banjarejo (2007 - 2013)
 - c. SMPT Ainul Ulum (2013 - 2016)
 - d. SMK TKJ Ainul Ulum (2016 - 2019)
 - e. IAIN Ponorogo (2019 - sekarang)
2. Pendidikan Non-Formal: -

C. Prestasi Akademik: -

D. Karya Ilmiah: -

Ponorogo, 31 Oktober 2023

Reni Mulazamah

NIM 402190083

Reni Mulazamah-2

ORIGINALITY REPORT

14%	11%	3%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	4%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to ppmsom Student Paper	1%
4	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%

