

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perusahaan selalu mengedepankan loyalitas dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Kheng mengemukakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru mungkin lima kali lebih besar daripada menjaga kepuasan pelanggan saat ini. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan.²

Loyalitas merupakan efek akhir dari suatu penggunaan jasa yang berulang dan diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk menggunakan jasa perusahaan jika membutuhkannya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan untuk mencarikan hal-hal positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver: “kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau

² A. A. Ayu Ratih Permata Sari & Ni Yoman Kerti Yasa, Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com, (Klaten: Lakeisha, 2020), hal. 1

kurang.”³ Menurut Palilati, Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Menurut pasuraman, adanya kepuasan kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas dari konsumen. Dengan tumbuhnya loyalitas pada diri konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang – ulang serta menambah jumlah pembelian mereka. Jadi, pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin dan secara keseluruhan dapat meningkatkan prestasi perusahaan.⁴

Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan *brand image* berpengaruh terhadap tumbuhnya loyalitas pada diri konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang – ulang serta menambah jumlah pembelian mereka. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah baik maka meningkatkan kepuasan nasabah sehingga menumbuhkan citra perusahaan dan citra produk (*brand image*) yang baik juga.

³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), hal. 3

⁴ Falla Ilhami Saputra, “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan” (Studi pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 3, September 2013, hal 447

Menurut Oliver definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.⁵

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa loyalitas adalah suatu bentuk komitmen pelanggan, walaupun dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran, mereka akan secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa tertentu di masa yang akan datang, kemungkinan menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas menurut Griffin: *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*.⁶ Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin menyatakan, Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pembasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian

⁵ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 85

⁶ Endah Irijayanti, Johnny Revo Elia Tampi, dan Danny David Samuel Mukuan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2018, hal. 3

dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.⁷

Untuk menjadi nasabah yang loyal, seorang nasabah harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memerhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Kotler dan Keller mengatakan bahwa nasabah yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut diantaranya nasabah yang loyal kurang sensitive terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama, serta menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.⁸

Di dalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu: (1) Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain; (2) Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan; (3) Loyalitas Konektif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi, (4) Loyalitas Tindakan adalah

⁷ Kharisma Nawang Sigit & Euis Soliha, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 21, No. 1, hal. 160

⁸ Selamat Riyadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hal. 51 – 53.

menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Griffin menyatakan, Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang royal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Pentingnya loyalitas nasabah sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka Panjang sebuah perbankan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para nasabah. Bagi perbankan terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah,⁹ yaitu pertama, loyalitas meningkatkan pembelian nasabah, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para nasabah itu. Pada saat para nasabah mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perbankan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lainnya. Kedua, loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perbankan untuk melayani nasabah. Sebuah perbankan mengeluarkan sejumlah biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari nasabah. Ketiga,

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal. 127

loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

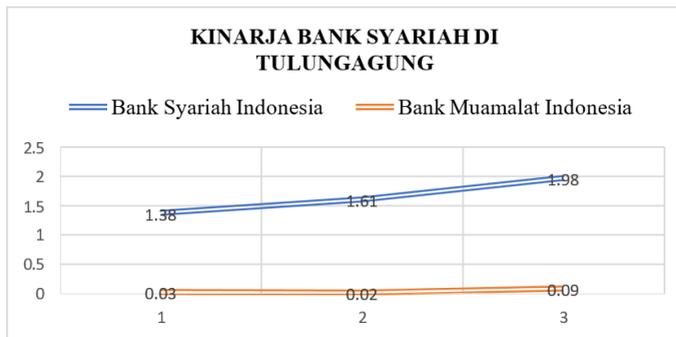
Perkembangan Bank Syariah di Tulungagung saat ini dapat dikatakan semakin meningkat, Hal ini dapat dilihat dari berdirinya kantor cabang baru dari bank-bank syariah diantaranya BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan Bank Muamalat Indonesia. Berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, bank-bank syariah yang ada di Tulungagung gencar melakukan promosi atas produk-produk yang dimilikinya, menawarkan produk barunya ke berbagai tempat, seperti kampus, pasar, dan tempat-tempat keramaian lainnya. Bank Syariah yang ada di Tulungagung juga berlomba-lomba untuk memperbaiki fasilitas yang dimilikinya seperti, penambahan jumlah ATM, perekrutan karyawan untuk menyeleksi karyawan terbaik, serta fasilitas lain yang memudahkan nasabahnya.

Sesuai data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, daftar Bank Syariah di Tulungagung meliputi Bank Syariah Indonesia yang merupakan gabungan dari Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah, serta juga terdapat Bank Muamalat Indonesia. Hal tersebut

akan menimbulkan persaingan antara keduanya. Untuk melihat suatu loyalitas nasabah dapat diukur dengan kinerja bank syariah itu sendiri.¹⁰

Return On Assets (ROA) merupakan salah satu rasio keuangan profitabilitas yang digunakan dalam mengukur efektifitas perusahaan dalam melaksanakan operasionalnya sehingga menghasilkan laba atau keuntungan bagi pihak yang terlibat.¹¹ Karena pada dasarnya semakin kinerja bank syariah itu baik maka ROA yang dihasilkan juga semakin tinggi.

Grafik 1. 1 Perkembangan Kinerja (ROA) Bank Syariah Tulungagung



Sumber: *Annual Report* Masing-masing Bank

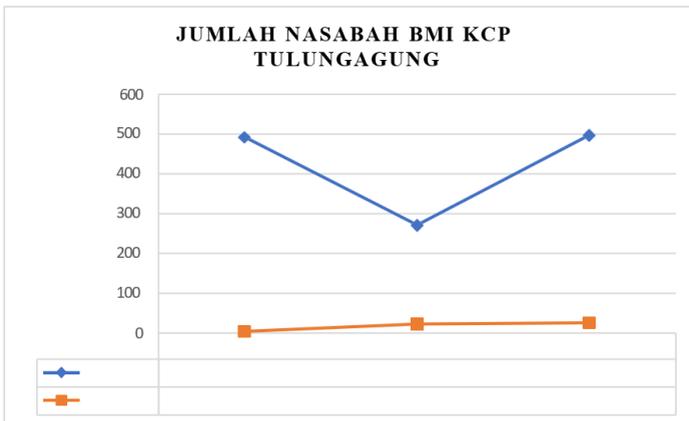
Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa antara Bank Syariah Indonesia dan Bank Muamalat memiliki kinerja yang berbeda jauh. Meskipun garis *trendline* meningkat dari masing-

¹⁰ Badan Pusat Statistik Tulungagung, <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2015/03/20/687/kantor-bank-menurut-jenis-dan-status-2016.html>, diakses pada tanggal 20 Juli 2023, pukul 09.45

¹¹ Sudarno, b dkk, *Teori Penelitian Keuangan*, (Malang: CV. Literasi Keuangan Abadi, 2022), hal. 91

masing bank, namun bank Muamalat Indonesia masih tertinggal jauh dengan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menjadi bahan evaluasi dan dapat dianalisis lebih detail. Sehingga peneliti mengambil sampel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Grafik 1. 2 Perkembangan Jumlah Nasabah BMI KCP Tulungagung



	2020	2021	2022
Tabungan	492	271	497
Deposito	4	23	26

Sumber: Wawancara Sub Branch Manager BMI KCP Tulungagung

Berdasarkan grafik diatas, perkembangan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung mengalami naik dan turun yang dilihat dari garis *trendline*. Hal ini mendukung adanya penelitian lebih mendalam bagaimana strategi Bank Muamalat KCP Tulungagung dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas para nasabahnya.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (BMI KCP) Tulungagung sebagai tempat penelitian harus dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan. Sesuai dengan slogannya “Pertama Murni Syariah”, tentunya segala pelayanan BMI KCP Tulungagung harus selalu disesuaikan dengan syariat islam, apalagi ditengah-tengah persaingan Bank Syariah yang semakin pesat. BMI KCP Tulungagung dituntut untuk tetap menjaga kemurnian syariahnya dalam setiap produk maupun proses pelayanannya. Masyarakat islam saat ini semakin kritis, sehingga ketika bank syariah yang selama ini dirindukan kehadirannya ternyata pelayanannya yang diberikan tidak sesuai dengan syariah maka akan berakibat merugikan bank itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

BMI KCP Tulungagung sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, menjaga citra perusahaan dan *brand image* yang baik untuk memberi kepuasan bagi nasabah. Apabila nasabah mendapat kepuasan yang maksimal maka hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pun semakin meningkat.

Ironisnya seringkali tetap terjadi kesenjangan antara kinerja Bank dengan harapan nasabah. Seringkali nasabah mengeluhkan atas pelayanan yang diberikan bank, salah satu contohnya adalah dalam hal antrian, seringkali nasabah mengeluh dan menilai kalau pelayanan yang dilakukan bank kurang cepat, yang padahal bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanan yang cepat. Tentunya diluar itu masih

dimungkinkan ada hal-hal lain pada pelayanan bank yang tidak sesuai dengan harapan nasabahnya, sehingga perlu diketahui oleh bank, hal-hal apa sajakah yang dikeluhkan oleh nasabah dari pelayanan yang diberikan bank. Sebenarnya untuk menjaga loyalitas nasabah sendiri, terdapat beberapa komponen yang perlu dijaga dan ditingkatkan, komponen ini terdiri atas kualitas layanan bank, citra perusahaan bank, dan *brand image* bank tersebut.

Kualitas pelayanan dalam suatu organisasi sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh suatu bank agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan nasabahnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya.¹² Salah satu strategi yang dilakukan oleh bank yaitu dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa senyuman, sopan santun serta kenyamanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya. Jika pelayanan yang diberikan karyawan itu baik maka akan adanya ketertarikan nasabah untuk menggunakan suatu jasa dari bank tersebut. Bahkan sampai ada istilah yang mengatakan “pelanggan adalah raja” yang semua kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi.

Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kotler dan Keller menyatakan bahwa

¹² Sitti Rusnani, “Persepsi Masyarakat Tentang Pelayanan Publik di Kantor Kelurahan Handil Bakti Kecamatan Palaran Kota Samarinda”, *eJournal Administrasi Negara*, Vol. 1, No. 2, 2013, hal. 365

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.¹³ Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Konsumen mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta atau pemerintah).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang ada akan menimbulkan rasa kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan untuk menggunakan produk yang sama secara berulang.¹⁴ Sehingga kualitas pelayanan pada bank syariah sangat berpengaruh terhadap sikap nasabah dan perkembangan loyalitas nasabah karena nasabah akan mendapatkan kenyamanan dan mendapat kepuasan dalam pelayanan yang dihadirkan oleh bank atau perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini

¹³ Yosa Mikha Pangestu dan Singgih Santoso, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Perumahan Bersubsidi*, Proceeding 6th NCAB (National Conference on Applied Business), hal. 251

¹⁴ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014), hal. 122

mempengaruhi kepuasan konsumen/nasabah secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen atau nasabah di sebuah perusahaan jasa.

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.¹⁵ Untuk menciptakan suatu citra perusahaan yang positif atau baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan perusahaan tersebut dengan cara yang terbaik, baik dari produk maupun jasa dan apapun yang mendukung keistimewaan dari perusahaan tersebut. Menurut Andreassen dan Lindestad, citra perusahaan diyakini dapat memberikan efek penghakiman kepuasan pelanggan yang dapat dirasakan dan rasa loyalitas konotif.¹⁶

Salah satu Bank Syariah yang mengalami tingkat persaingan yang tinggi dan menyadari pentingnya loyalitas nasabah dalam dunia perbankan adalah Bank Muamalat. Namun dengan berhasilnya suatu bank syariah dalam meningkatkan citra perusahaan maka akan meningkatkan posisi bank tersebut di tingkat Nasional maupun Internasional. Jika ada penurunan citra perusahaan akan berpotensi menimbulkan berbagai macam risiko terutama risiko reputasi dan citra bank atau perusahaan bagi Lembaga bank syariah. Reputasi atau citra

¹⁵ Esust Setiawati dan Siti Rozinah, "Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Word of Mouth (WOM)", *Premium Insurance Business Journal*, Vol. 7, No. 1, 2020, hal. 60

¹⁶ Nila Nurochani, Eddy Jusuf, dan Undang Juju, *Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), hal. 84

bank pada bank syariah itu sangat penting, karena dengan citra yang baik pada sebuah bank syariah dapat menarik nasabah untuk menabung atau menggunakan produk yang ada pada bank syariah tersebut.

Menurut Wibisono citra pada bank syariah merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara nominal atau matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian atau nilai yang baik atau buruk dan tanggapan positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk barang atau jasa dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk barang atau jasa tersebut apabila mereka membutuhkan. Sebaliknya citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Selain itu dapat melemahkan daya saing perusahaan. Citra pada lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan jasa pelayanan. Citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman seseorang.¹⁷

Selain Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan, terdapat salah satu komponen penting juga yang harus ditingkatkan oleh Bank yaitu *Brand Image*. *Brand Image* atau Citra merek memiliki peran penting dalam pengembangan merek karena citra merek mewakili merek emosional pelanggan dari perusahaan atau produk tertentu dan memiliki dampak kuat pada perilaku pembelian konsumen. Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang mengakibatkan perilaku pembelian kembali

¹⁷ Wibisono Dermawan, *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 10.

yang berulang dan sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap harga dan penawaran pesaing.

Mengatakan bahwa tujuan dari *brand image* adalah memberikan citra yang positif, mudah dikenali, memberikan kesan yang unik, dan mampu membangun loyalitas nasabah.¹⁸ Adapun target akhir bank dalam meningkatkan loyalitas dengan membangun citra merek dan citra perusahaan. Setelah pelanggan setia, manajemen tidak menindaklanjuti dengan pelanggan sementara upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan, untuk membangun citra merek, citra bank, dan untuk memperkuat loyalitas. Ketika kepercayaan merek telah tumbuh karena faktor citra merek yang baik, nilai perusahaan akan semakin kuat dengan dukungan faktor-faktor lain yang berkontribusi positif bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut berarti persepsi kapasitas merek akan berdampak pada persepsi kualitas pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya pada mereka dan berpikir tentang hubungan selanjutnya dengan perusahaan.

Kepercayaan menjadi perantara hubungan antara kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas terhadap bank tertentu.¹⁹ Alasannya, beberapa pelanggan tidak dapat membedakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat loyalitas terhadap penyedia layanan. Kepercayaan dibentuk saat nasabah percaya bahwa bank akan melakukan seperti yang telah dijanjikan serta mempunyai kepercayaan terhadap kemampuan karyawan. Kepercayaan di

¹⁸ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Images*, (Surabaya: Scopindo Media Publikasi, 2021), hal. 23

¹⁹ Wibisono Dermawan, *Manajemen Kinerja: Konsep..*, hal. 10

sektor perbankan akan menambahkan kesadaran akan faktor-faktor yang menentukan kesuksesan perbankan. Kualitas cara bank mengelola secara operasional dan kemampuan untuk menjaga detail rahasia pelanggannya dikatakan untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan karenanya meningkatkan tingkat kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Binti Azizah dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang”.²⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Persamaan antara penelitian ini dengan skripsi yang diteliti adalah sama sama membahas pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah bank. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan variabel nya. Dalam penelitian ini objeknya pada Bank Syariah di Kota Malang, sedangkan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis pada Bank Muamalat KCP Tulungagung serta penambahan variabel baru yaitu kualitas layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2).

²⁰ Binti Azizah, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang*, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017), hal. 23 – 25.

Penelitian yang dilakukan oleh Royhan Jamaan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah”.²¹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah studi kasus pada Bank Syariah Mandiri. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 49,6%. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah 13,35%, dan variabel citra perusahaan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 36,28%. Pengaruh total dari variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh sebesar 40%. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, sementara variabel kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara variabel kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 20,3%. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dan uji sobel untuk mengetahui pengaruh variabel intervening. Persamaan antara penelitian ini dengan skripsi yang diteliti adalah sama sama membahas kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank. Perbedaannya

²¹ Royhan Jamaan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah”, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hal. 21 – 28

terletak pada Objek penelitian dan variabel, dalam penelitian ini objeknya pada Bank Syariah Mandiri, sedangkan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis pada Bank Muamalat KCP Tulungagung serta penambahan variabel baru yaitu *Brand Image* (X3).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Riantoro dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo”.²² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari empati dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan keandalan, jaminan dan daya tanggap tidak berpengaruh secara parsial. Kualitas Pelayanan secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, hal ini ditunjukkan dari hasil uji F sebesar 10,676 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 54,8%. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan mengambil data menggunakan metode kuesioner pada responden nasabah bank BRI cabang Sukoharjo. Persamaan antara penelitian ini dengan skripsi yang diteliti adalah sama – sama membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel, dalam penelitian ini objeknya pada Bank BRI Cabang Sukoharjo, sedangkan

²² Ahmad Riantoro, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo”, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), hal. 22 – 24

penelitian yang sedang diteliti oleh penulis pada Bank Muamalat KCP Tulungagung serta penambahan variabel baru yaitu Citra Perusahaan (X2) dan *Brand Image* (X3).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan Bank Muamalat serta citra perusahaan dan *brand image* yang dimiliki terhadap loyalitas nasabahnya. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada nasabah produk tabungan dan deposito saja. Sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan dan Deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas layanan, citra perusahaan, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Dari hasil pokok permasalahan yang diangkat, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat yang baik untuk beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai penyebab atau faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah yang nantinya digunakan sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan bank muamalat supaya lebih baik lagi kedepannya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang berhubungan dengan hubungan kualitas layanan, citra perusahaan, dan *brand image* terhadap Bank Muamalat dengan loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito serta diharapkan pihak akademis untuk menambah koleksi hasil-hasil penelitian, khususnya yang menyangkut mengenai Bank Muamalat.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperbanyak pemahaman bagi khalayak umum khususnya mahasiswa yang menjadi nasabah Bank Muamalat serta bisa memotivasi para mahasiswa untuk berkarir di lingkup Bank Syariah. Selain itu penelitian ini dapat memberikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sesuai di masa yang akan datang.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama serta digunakan sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Adapun ruang lingkup dan keterbatasan dari penelitian ini antara lain :

1. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup penelitian yaitu hanya mengidentifikasi Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu pimpinan kantor cabang pembantu, karyawan, serta nasabah produk tabungan dan deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung saja.

F. Penegasan Istilah

Definisi operasional yang dimaksud merupakan definisi dari variabel untuk menyelaraskan sudut pandang, serta menghindari kesalahpahaman dan mempermudah pemahaman dalam istilah. Beberapa definisi operasional secara konseptual yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk

watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.²³ Sedangkan menurut W. J. S Poerwadarminta, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang berkuasa atau yang berkekuatan (gaib, dsb).²⁴

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

b. Kualitas Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas juga dimaknai sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif keunggulan suatu produk atau layanan yang meliputi fungsi spesifikasi suatu produk atau layanan dan kemampuan suatu produk atau layanan memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan.²⁵

Zeithaml menyatakan bahwa kualitas (*quality*) dapat didefinisikan secara luas sebagai superioritas atau keunggulan. Lupiyoadi menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk

²³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hal. 1045.

²⁴ Badudu-Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan), hal. 1031

²⁵ *Ibid.*

memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, sedangkan menurut Sembiring, kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.²⁶

c. Citra Perusahaan

Menurut Kotler citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka konsumen cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi jika citranya buruk maka berlaku sebaliknya.

Menurut Sutisna, citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber tiap waktu. Adapun menurut Kotler, citra perusahaan adalah pandangan masyarakat/persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan.²⁷

²⁶ Elza Finnora & Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5, No. 2, Mei 2017, hal. 3.

²⁷ Triyana Putri, "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu Lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

d. Brand Image

Menurut Keller *Brand Image* atau Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah berbagai informasi yang terhubung dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Menurut Fosfer, Citra merek juga dikaitkan dengan keyakinan dan persepsi yang dianut oleh konsumen tentang suatu merek. Persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan citra merek dimana citra merek yang lebih tinggi memiliki kualitas dan nilai yang baik. Persepsi konsumen terhadap citra merek produk begitu kuat sehingga produk yang memiliki citra merek tinggi dianggap memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik, serta

meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja produk dengan citra merek yang tinggi.²⁸

e. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai tekad dan kesanggupan seseorang untuk taat, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu dengan disertai penuh kesadaran dan tanggung jawab. Tekad dan kesanggupan tersebut harus dibuktikan dalam sikap dan tingkah laku sehari-hari serta dalam pelaksanaan tugas. Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.²⁹

f. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan keinginan

²⁸ Silvy Damayanti, Arianis Chan, dan Cecep Safa'atul Barkah, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 3, 2021, hal. 855

²⁹ Ali Chaerudin, Inta Hartaningtyas Rani & Velma Alicia, *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*, (Sukabumi: CV Jejak, 2020), hal. 84 – 91

manusia ini kemudian diwujudkan oleh designer dalam bentuk produk. Produk adalah proses kreatif dan inovasi yang harus dilakukan oleh wirausaha. Sedangkan menurut Revi Oktama Jaya, Ana Komari, produk sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestice* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai hasil proses kreatif dan inovasi yang bersifat kompleks untuk dipasarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen.³⁰

g. Bank Muamalat

Bank Muamalat adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada 1 November 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992, yang didukung oleh cendekiawan Muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip Wadiah (titipan) dan Mudharabah (bagi-hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi-hasil, dan sewa.³¹

³⁰ John Friadi, *Kewirausahaan Berbasis Produk*, (Bantul: Penerbit Samudra Biru, 2022), hal. 112

³¹ Wikipedia, Bank Muamalat Indonesia, https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Muamalat_Indonesia diakses pada tanggal 6 desember 2022 pukul 23.39

2. Definisi Operasional

Peneliti ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Produk Tabungan dan Deposito di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

Dari definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai variabel tersebut agar tidak adanya kesalahpahaman.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN terdiri dari : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah

BAB II LANDASAN TEORI, yang meliputi : Bab ini membahas landasan teori, terdiri atas teori – teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti serta hubungan dengan penelitian – penelitian terdahulu. Bab ini juga membahas mengenai unsur – unsur yang terdiri dari kajian

teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN terdiri dari : Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN, yang meliputi : hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing – masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

BAB V ANALISIS dan PEMBAHASAN, merupakan pembahasan dari setiap hipotesis dan jawaban dari setiap temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP, yang meliputi: uraian rangkuman hasil dari permasalahan penelitian dan pembahasan yang dilakukan. Yang kemudian di Tarik kesimpulan atas jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah serta mengemukakan sarana atas dasar hasil penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Bagian ini memuat tentang daftar pustaka dan lampiran – lampiran.