

**PENGARUH CITRA BANK DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN PADA BANK NTB SYARIAH CABANG MATARAM
(STUDI KASUS NASABAH DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA
DAN STATISTIK PROVINSI NTB)**



Oleh :
Listya Ayuningsih Surya Pratiwi
NIM 190404010

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapat gelar Magister Ekonomi**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2023**

**PENGARUH CITRA BANK DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN PADA BANK NTB SYARIAH CABANG MATARAM
(STUDI KASUS NASABAH DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA
DAN STATISTIK PROVINSI NTB)**



Pembimbing:

Dr. Muh. Salahuddin.,M.Ag

Dr. Pongky Arie Wijaya.,M.M

Oleh :

Listya Ayuningsih Surya Pratiwi

NIM 190404010

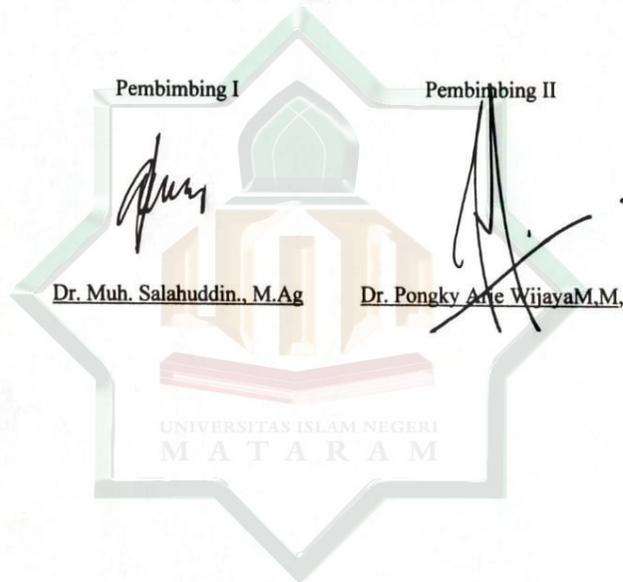
**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapat gelar Magister Ekonomi**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh : Listya Ayuningsih Surya Pratiwi. NIM : 190404010 dengan judul : Pengaruh citra bank dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan pada Bank NTB Syariah cabang mataram (Studi kasus nasabah Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi NTB), telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 17 November 2022



Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis oleh : Listya Ayuningsih Surya Pratiwi, NIM : 190404010 dengan judul, Pengaruh Citra Bank Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram (Studi Kasus Nasabah Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Provinsi NTB) telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pascasarjana UIN Mataram pada tanggal 30 November 2022.

DEWAN PENGUJI

Dr. Baiq Ratna Mulhimmah, M.H.
(Ketua / Penguji)


(.....)
Tanggal:

Dr. H. Muslihun, M. Ag
(Sekretaris / Penguji)


(.....)
Tanggal:

Dr. Muh Salahuddin, M.Ag., M.Pd
(Pembimbing I / Penguji)


(.....)
Tanggal:

Dr. Pongky Arie Wijaya, M.M
(Pembimbing II / Penguji)


(.....)
Tanggal:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui
Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram




Prof. Dr. H. Fahrurrozi, M.A.
NIP 197512312005011010

**PENGARUH CITRA BANK DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN PADA BANK NTB SYARIAH CABANG MATARAM
(STUDI KASUS NASABAH DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA
DAN STATISTIK PROVINSI NTB)**

**Oleh:
LISTYA AYUNINGSIH SURYA PRATIWI
NIM 190404010**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra bank dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan pada bank NTB Syariah cabang Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan pada Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi NTB dengan jumlah total sampling. Adapun Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan Teknik probability sampling dengan menggunakan metode total sampling dengan jumlah sampel yang digunkan berjumlah 30 responden. Variable penelitian ini adalah Citra Bank (X1), Penanganan Keluhan (X2), Kepuasan (M) dan Loyalitas (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana dan analisis mediasi sederhana dengan bantuan program SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil penelitian, bahwa variabel citra bank (X1), Penanganan Keluhan (X2), Kepuasan (M) dan Loyalitas (Y). Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan gambaran terkait pengaruh citra bank dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram.

Kata Kunci : Citra Bank, Penanganan Keluhan, Kepuasan dan Loyalitas.

**THE INFLUENCE OF BANK IMAGE AND GRIPE HANDLING
TOWARD CUSTOMERS' SATISFACTION AND LOYALTY OF
SAVINGS AT BANK OF NTB SYARIA OF MATARAM BRANCH
(CASE STUDY TO CUSTOMERS OF INFORMATICS AND
STATISTICS COMMUNICATION OFFICE IN WEST NUSA
TENGGARA PROVINCE)**

By:

NAME: LISTYA AYUNINGSIH SURYA PRATIWI

Student ID Number: 190404010

ABSTRACT

This research aimed to know the influence of bank image and gripe handling toward customers' satisfaction and loyalty of savings at Bank of NTB Syaria of Mataram branch. This research was quantitative research by using descriptive statistics. The sampling technique in this research used probability sampling technique by using the total sampling method and the number of samples was 30 respondents. The research variables are Bank Image (X1), gripe Handling (X2), Satisfaction (M) and Loyalty (Y). The data analysis technique used in this research was simple linear analysis and simple mediation analysis with the help of SPSS 25 program.

The results of this research showed that the variables of bank image (X1) and Complaint Handling (X2), could mediate Satisfaction (M) to the Loyalty (Y). This could be seen from the regression equation $\hat{M} = 0.236 + 17.002 (X1)$ and $y = 0.252 + 0.236 X + 0.903 (X2)$. From the output process, it could be obtained $a = 17,002$, $b = 0,903$ and $c = 1.347$ because variable X is in the form of categories, the score of $a = 17,002$, so (X=1, front page conditions) on average 17,002 is higher than (X=0, interior articles) in influencing the media influence variable. The indirect influence of X to Y via M is 1.535 from the threshold of 0.367 (path a x path b). Based on the significant test, the variable X1 and X2 have influence on customers' loyalty because the customers' satisfaction variable mediates.

Keywords: Bank Image, Gripe Handling, Satisfaction and Loyalty.

أثير صورة البنك والتعامل مع الشكاوى بشأن رضا العملاء وولاء المدخرات في فرع
(دراسة حالة عميل من خدمة الاتصالات المعلوماتية والإحصائية محافظة NTB)

لستيا أبونيجسيه سوريا بر اتبوي

رقم التسجيل: 190404010

مستخلص البحث

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير صورة البنك ومعالجة الشكاوى على رضا وولاء عملاء الادخار في بنك NTB الشريعة فرع ماترام. هذا البحث هو بحث كمي باستخدام الإحصاء الوصفي. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذا البحث تقنية أخذ العينات الاحتمالية باستخدام طريقة العينة الكلية بإجمالي عدد 30 مستجيبا. متغيرات هذا البحث هي صورة البنك (X1)، ومعالجة الشكاوى (X2)، والرضا (M) والولاء (Y). تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل خطي بسيط وتحليل وسيط بسيط بمساعدة برنامج SPSS 25.

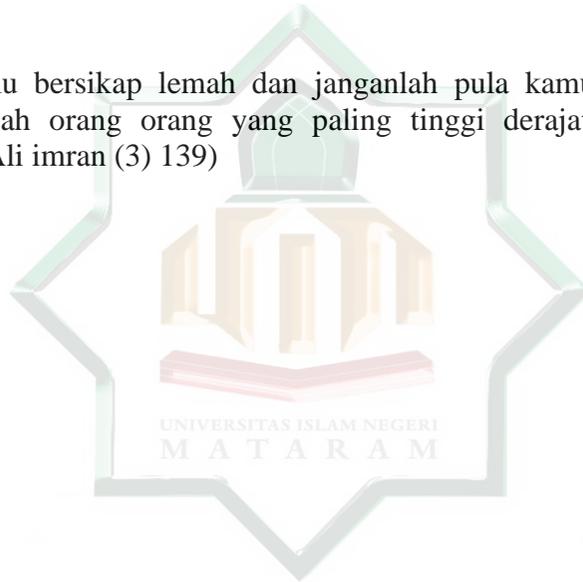
استنادا إلى نتائج البحث أن متغير صورة البنك X1، فإن التعامل مع شكاوى X2 يمكن أن يتوسط رضا M عن الولاء Y يمكن ملاحظة ذلك من معادلة الانحدار $M = 0.236X + 17.002$ (X1) و $y = 0.252 + 0.236X + 0.903(X2)$. من مخرجات العملية التي تحصل عليها $a = 17.002$ ، $b = 0.903$ و $C = 1,347$ لأن المتغير X مصنف ثم قيمة $a = 17,002$ ثم $(X = 1)$ ، حالة الصفحة الأولى) في المتوسط 17,002 أعلى من $(X = 0)$ ، المقالة الداخلية) في التأثير متغيرة وسائل الإعلام (PMI). التأثير غير المباشر لـ X إلى Y يمر M هو 1.535 من عتبة 0.367 (الخط a x الخط b). استنادا إلى اختبار الأهمية، تؤثر متغيرات X1 و X2 على ولاء العملاء لأن متغير رضا العملاء يتوسط.

الكلمات المفتاحية: صورة البنك، معالجة الشكاوى، الرضا والولاء.

MOTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman. (QS Ali imran (3) 139)

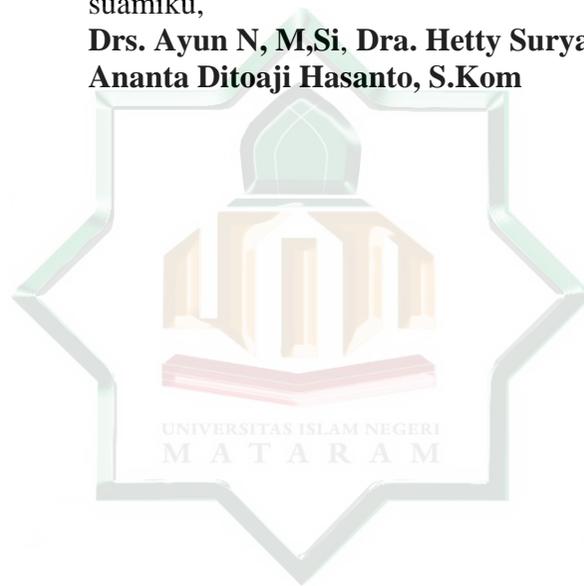


Perpustakaan UIN Mataram

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku dan
suamiku,

**Drs. Ayun N, M,Si, Dra. Hetty Suryatiningsih dan
Ananta Ditoaji Hasanto, S.Kom**



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah, Tuhan Semesta alam. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian tesis ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu mereka antara lain :

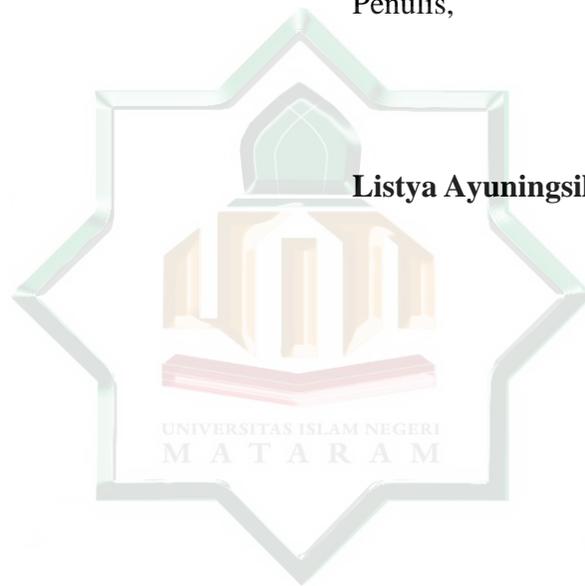
1. Dr. Muh. Salahuddin.M.Ag sebagai pembimbing I dan Dr. Pongky Arie Wijaya,M,M, sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadi tesis ini lebih matang dan selesai;
2. Dr.Bq Ratna Mulhimmah,M. sebaga ketua Prodi Ekonomi syariah program Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Mataram;
3. Prof. Dr. TG. Fahrurrozi Dahlan,Q.,MA. Selaku Direktur Pascasarjana UIN Mataram;
4. Prof. Dr. . Masnun Tahir,M.Ag . selaku Rektor UIN Mataramyang telah memberikkan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Drs. Ayun N, M.Si dan Dra. Hetty Suryatiningsih selaku orangtua penulis yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan semangat baik berupa dukungan moral dan moril kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini sesuai dengan waktu yang telah di targetkan.
6. Suamiku tercinta dan calon papah dari bayiku, Ananta Ditoaji Hasanto S.Kom yang selalu mensupport, mendoakan.
7. Calon bayiku Muhammad Malik Rasyid Hasanto terimakasih telah menjadi semangat mamah. Semoga menjadi anak yang sholeh, cerdas dan selalu di berkahi dunia dan akhirat.
8. Yunasri Faesal teman kelas seperjuangan dalam sedih senang bersama dalam mengerjakan tesis bersama-sama.

9. Keluarga Ekonomi Syariah Kelas A Angkatan 2019 yang telah memberikan penulis banyak sekali pengalaman dan belajar untuk saling menghargai satu sama lain.

Semoga Amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah SWT, dan semoga tesis ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin.

Mataram, 06 Desember 2022
Penulis,

Listya Ayuningsih Surya Pratiwi



Perpustakaan UIN Mataram

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
..... ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
..... ؤ	Fathah dan wau	Au	A dan u

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلٌ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...إ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...ؤ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata

yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta" marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu اِ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ / Allaāhu gafūrun rahīm

Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا / Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

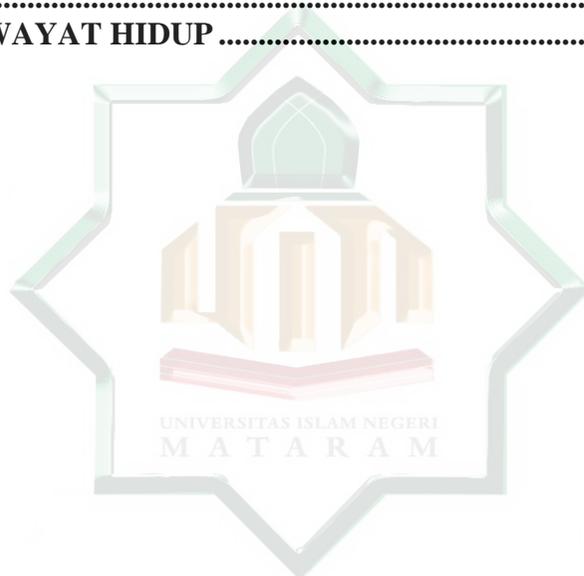
Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
LEMBAR LOGO	ii
COVER DALAM	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN PENGUJI	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISME	vii
ABSTRAK (Indonesia, Inggris dan Arab)	viii
MOTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
A. Kajian Teoritik	12
1. Perbankan Syariah	12
2. Citra	26
3. Penanganan Keluhan	32
4. Kepuasan Nasabah	37
5. Loyalitas	41
B. Kerangka Berfikir	48
C. Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
B. Populasi dan Sample	51
1. Populasi	51
2. Sample	51
C. Waktu dan Tempat Penelitian	52
D. Variabel Penelitian	52
E. Instrumen Penelitian	53
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Teknik Analisis Data	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil	60
1. Validitas Instrumen	60
2. Penyajian Data	62
3. Gambaran Lokasi Penelitian	84
B. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	100
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi
Tabel 4.1	Uji Validitas
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel X1.1
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel X1.2
Tabel 4.9	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel X1.3
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel X2.1
Tabel 4.11	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel X2.2
Tabel 4.12	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel X2.3
Tabel 4.13	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel X2.4
Tabel 4.14	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel M.1
Tabel 4.15	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel M.2
Tabel 4.16	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel M.3
Tabel 4.17	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel M.4
Tabel 4.18	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel Y.1
Tabel 4.19	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel Y.2
Tabel 4.20	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel Y.3
Tabel 4.21	Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel Y.4
Tabel 4.22	Hasil Uji Normalitas Statistik Non Parametrik
Tabel 4.23	Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.24	Hasil pengujian Citra Bank (X1)
Tabel 4.25	Hasil pengujian Penanganan Keluhan (X2)
Tabel 4.26	Koefisien Model X1
Tabel 4.27	Koefisien Model X2
Tabel 4.28	Data Output



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1	Kerangka Berpikir
Tabel 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.2	Struktur Organisasi Bank NTB Syariah



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah merupakan institusi kepercayaan yang melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta melakukan aktivitas layanan untuk memenuhi kebutuhan finansial setiap nasabah dan masyarakat¹. Sektor perbankan syariah di Indonesia terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran, karena pada hakikatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki value yang setara dengan yang diharapkan nasabah. Loyalitas nasabah lebih mengarah kepada perilaku yang ditujukan dengan melakukan pembelian ulang. Nasabah yang loyal pada suatu perusahaan adalah nasabah yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan pesaing. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perbankan, mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi lading utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

¹ D. Suhartanto, M. Muflih, Setiawan, and N. Hadiati, "Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust," *International Journal of Economics and Management*, vol. 12, pp. 119-132, 2018.

² <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>, diakses 9 Februari 2021 pukul 15.20 wita.

Setiap bank berusaha untuk mempertahankan citra bank, karena citra bank merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Untuk itu bank harus lebih meningkatkan kinerja bank yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan penyediaan fasilitas produk maupun jasa bank. Citra bank yang dinilai positif akan dapat memberikan keuntungan terhadap bank, sehingga dapat diyakini dimata masyarakat untuk senantiasa bertahan dan loyal menggunakan fasilitas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Citra perusahaan merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra bank adalah konsekuensi dari hubungan semua keyakinan, pengalaman, perasaan, kesan, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang bank³. Adanya kepuasan pada diri nasabah maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas nasabah⁴. Jika semakin tinggi tingkat persepsi nasabah terhadap citra bank syariah maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang akan diberikan nasabah kepada bank syariah⁵.

Citra tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa. Citra perusahaan dapat digunakan sebagai acuan dalam memilih bank yang terbaik menurut nasabah, apabila citra perusahaan sudah baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen akan semakin merasa puas dengan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan bank nagari,

³ A. Muslim, I. Zaidi, and F. Rodrigue, "Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31, pp. 79-97, 2013.

⁴ V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46, 1996.

⁵ M. Fathollahzadeh, A. Hashemi, and M. S. Kahreh, "Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran," *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, vol. 28, pp. 126-138, 2011.

semakin baik citra bank dimata nasabah, maka akan semakin merasa puas nasabah terhadap bank NTB Syariah Cabang Mataram, karena citra bank yang baik akan menggambarkan bagaimana bank mampu menyelesaikan keluhan nasabah sehingga citra perusahaan atau bank tersebut dipandang baik oleh masyarakat.

Selain citra bank dan loyalitas nasabah, penanganan keluhan untuk mendapatkan rasa kepuasan nasabah harus di perhatikan, penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama bank 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 bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap keluhan dan penangan yang baik.

Strategi penanganan keluhan itu efisien, maka strategi ini dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Bahwa penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi `pelanggan abadi`)⁶ Untuk menjaga bank dalam posisi sehat yaitu menghindari munculnya perilaku pilihan merugikan sebelum transaksi dan bahaya moral setelah transaksi⁷.

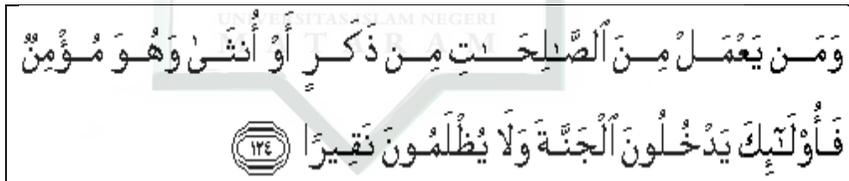
Terjadinya keluhan atau komplain dari nasabah dikarenakan ada kesalahan yang berasal dari bank maupun dari faktor eksternal bank tentunya bank tidak bisa semata-mata untuk menyalahkan nasabah seluruhnya dan keluhan dapat muncul karena berkaitan dengan berbagai keadaan keadilan, seperti keadilan prosedural, interaksional dan distribusi maka selaku pihak bank tentunya dalam menghadapi keluhan dari nasabah yaitu selalu mempunyai etos kerja yang baik kepada konsumen.

⁶ Yessy Artanti, Lestari Ningsih, “Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia ,TBK dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)”, Jurnal Ekonomi h. 72

⁷ Ktut Silvanita Mangani, “Bank & Lembaga Keuangan Lain” (Jakarta: Erlangga, 2009),h. 10

Hal pertama yang harus dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan adalah secepat mungkin membuat kemarahan pelanggan jadi reda. Sebarkan diri dan lepaskan kekesalan dan kemarahannya terlebih dahulu. Setelah semuanya terungkap, pelanggan merasa puas sudah mengeluarkan unek-unek dan menjadi rasional kembali, lalu kita berusaha untuk menyelesaikan masalah atau memberi solusi⁸. Manajemen penanganan keluhan yang efektif membutuhkan prosedur yang jelas dan terstruktur dengan baik agar dapat menyelesaikan masalah serta didukung oleh sumber daya dan infrastruktur yang memadai agar mendapatkan kinerja kerja yang memuaskan serta memperoleh pendapatan dan laba yang lebih tinggi dengan menangani keluhan secara sistematis.

Penanganan keluhan oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank yang dipilihnya, karena hal tersebut berkaitan dengan penilaian masing-masing individu para nasabah. seperti yang dijelaskan pada Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 124:



Artinya: *Barang siapa yang mengerjakan amal-amal saleh baik laki-laki maupun wanita sedang ia orang yang beriman, maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiaya walau sedikitpun.*⁹

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan,

⁸ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), h.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya Jakarta*, 1971

kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan¹⁰. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas akan kecewa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan itu secara berulang sehingga kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi *corporate image* suatu perusahaan.

Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas begitupun jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jadi kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting untuk terciptanya loyalitas terhadap produk yang dibeli ataupun terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan dari konsumen sebagai nasabah bank syariah, loyalitas aktif terjadi ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang diterima maka secara tidak langsung akan mempromosikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk dan jasa dari bank syariah yang sama seperti dirinya. Sedangkan loyalitas pasif terjadi ketika seorang nasabah memutuskan untuk tetap berada pada sisi bank syariah walaupun bisa saja saat nasabah tersebut tidak merasa puas namun karena rasa kesetiaan tersebut tetap memilih bank syariah sebagai media transaksi keuangan bagi dirinya¹¹.

Bank NTB Syariah Cabang Mataram menjadi objek penelitian, ketepatan strategi yang digunakan menjadi syarat mutlak perusahaan dalam mencapai loyalitas nasabah tabungan terhadap bank NTB Syariah Cabang Mataram dapat tercermin dari hubungan

¹⁰ Philip Kotler. Dasar – dasar Pemasaran, Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia, Indonesia. 2003 hal.71

¹¹ M. Fathollahzadeh, A. Hashemi, and M. S. Kahreh, "Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran," *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, vol. 28, pp. 126-138, 2011

yang berlangsung lama atau jangka panjang yang diperlihatkan oleh nasabah terhadap kepuasan dengan bank NTB Syariah Cabang Mataram. Loyalitas nasabah yang ditanamkan oleh nasabah terhadap bank tentu tidak akan berhasil tanpa adanya rasa puas yang dirasakan oleh nasabah, nasabah tersebut harus merasakan rasa puasnya terlebih dahulu terhadap suatu layanan maupun produk yang diberikan pihak bank. Maka setelah nasabah merasakan kepuasanya telah terpenuhi terhadap apa yang di dapat, baru nasabah akan menanamkan rasa loyalitas terhadap bank.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah citra bank, bank perlu melakukan berbagai upaya seperti, membuat program-program loyalitas dengan menerapkan pelayanan pada bank. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menangani komplain dengan baik, apabila hal tersebut tidak ditindaklanjuti akan terjadi nasabah pindah ke bank lain. Untuk itu perusahaan/bank perlu memperbaiki proses penanganan komplain supaya konsumen semakin loyal. Perusahaan yang memiliki reputasi atau citra yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa loyalitas nasabah tersebut jika sudah, jika sudah loyal maka nasabah sudah pasti percaya dan puas akan lembaga keuangan (bank) tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya penanganan keluhan, penanganan keluhan suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan.

Berdasarkan dari beberapa faktor yang telah dijabarkan peneliti menemukan keterkaitan untuk dapat diteliti mengenai citra bank, penanganan keluhan dan loyalitas nasabah, namun untuk menghasilkan bukti penelitian yang lebih empirik dan spesifik

seputar nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai hal tersebut pada nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi NTB sebanyak 130 ASN dan Non ASN. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Bank Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram (Studi Kasus Nasabah Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Provinsi NTB)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfotik NTB?
2. Apakah kepuasan memediasi pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfotik NTB?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra bank mempengaruhi kepuasan nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfotik NTB.
2. Untuk menganalisis penanganan keluhan mempengaruhi kepuasan nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfotik NTB.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bahan rujukan dan bahan evaluasi mengenai citra bank, penanganan keluhan, kepuasan dan loyalitas nasabah bagi bank terkait, serta menjadi bahan pengetahuan baru dalam bidang ekonomi islam secara umumnya atau perbankan syariah pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak manajemen perbankan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam menentukan kebijakan perbankan untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- b. Bagi pegawai bank, hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pelayanan dan penanganan keluhan nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram.
- c. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk menemukan masalah baru dan menerapkan metode yang sesuai dalam penelitian berikutnya.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelusuran terhadap karya-karya terdahulu yang terkait, untuk menghindari duplikasi, plagiasi, repitisi serta menjamin kesalihan dan keabsahan penelitian yang dilakukan. Untuk memperoleh secara jelas data yang terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, yaitu “pengaruh citra bank dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan pada bank ntb syariah cabang mataram (studi kasus nasabah dinas komunikasi informatika dan statistik provinsi ntb)”. Berikut akan dipaparkan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian peneliti sebagai sumber perbandingan dalam masalah ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditulis oleh Leo Frits Dharmadi dan Bernadin Dwi M dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan nasabah bank BRI cabang cawang” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, signifikan Citra berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra yang signifikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan¹².

¹² Leo Frits Dharmadi dan Bernadin Dwi M, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank BRI Cabang Cawang*”, Jurnal Ekonomi, Hal. 66.

2. Penelitian ini ditulis oleh Mail Hilian Batin dengan judul “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” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan penanganan pengaduan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan signifikansi nilai $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara uji parsial dapat disimpulkan bahwa bank variabel citra (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Variabel kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari $0,997 > 0,05$. Variabel kepercayaan pelanggan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Variabel penanganan keluhan (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Kepuasan variabel (X5) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ ¹³.
3. Penelitian ini ditulis oleh Evi Okatviani Satriyanti dengan judul “Pengaruh kualitas layanan,kepuasan bank terhadap loyalitas nasabah di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik kualitas yang diberikan oleh Muamalat. Bank kepada nasabahnya agar nasabah loyal kepada Bank Muamalat, maka loyalitasnya meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Artinya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya juga semakin

¹³ Malia Hilian Batin, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang”, *Journal of Islamic Banking dan Finance*, Vol. 3 No. 1,2019.

tinggi dan Hal ini membuat mereka semakin loyal kepada Bank Muamalat. Citra bank juga positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya pelanggan semakin puas semakin setia mereka¹⁴.

4. Penelitian ini ditulis oleh Titis Nirwanah dengan judul “Analisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada PT. Madinah Lamongan. Hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh secara secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dan variabel kualitas layanan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Syariah Madinah Lamongan¹⁵.
5. Penelitian ini ditulis oleh Nasri Maidon, Jolianis, S.Pd, ME, Rizky Natassia, S.E, MM dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri KCP Lubuk Basung. Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,562 dengan nilai signifikansi 0,00. (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,274 dengan nilai signifikansi 0,00. (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah

¹⁴ Evi Oktatviani Satriyanti, “ *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*”, *Jornal of Business dan Banking*, Vol 2, No. 2, p.171-184, 2012.

¹⁵ Titis Nirwanah, “ *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra bank Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Syariah Madinah Lamongan*”, *Journal Ekonomi Mahasiswa*, Volume 1 No. 1, 2020.

- Mandiri KCP Lubuk Basung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi 0,00. (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi 0,00. (5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi 0,00¹⁶.
6. Penelitian ini ditulis oleh Ma'mun dengan judul Pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah di bank syariah mandiri KCP Pringsewu dalam perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian ini adalah Penanganan komplain yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pringsewu berlandaskan pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh nasabah dengan mengetahui masalah yang dihadapi nasabah maka lebih cepat untuk menyelesaikannya. Uji t bahwa penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi di Bank Syariah dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar 5,277 $> 1,98$, Menurut koefisien determinasi ditunjukkan oleh R Square adalah sebesar 0,251 atau 25,1% yang berarti bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel penanganan komplain dan sisanya sebesar 0,749 % atau 74,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. Penanganan komplain juga tidak terlepas pada pelayanan maka penulis juga memasukkan pelayanan dalam perspektif Islam yaitu: Jujur, bertanggung jawab (Al-Amanah), tidak menipu (Al-Kazib), menepati janji, melayani dengan rendah hati (khidmah), tidak melupakan akhirat¹⁷.

¹⁶ Nasri Maidon, "Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri KCP Lubuk Basung", Jurnal Ekonomi, 2016.

¹⁷ Ma'mun, "Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Pringsewu" Jurnal Ekonomi Bisnis, 2019

BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Teoritik

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian bank syariah

Dalam Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1 memberikan penjelasan dan pengertian perbankan syariah antara lain sebagai berikut¹⁸:

- 1) Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- 2) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 3) Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional, dan bank perkreditan rakyat.
- 4) Bank umum konvensional adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 5) Bank perkreditan rakyat adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 6) Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah, bank pembiayaan rakyat syariah dan unit usaha syariah.

¹⁸ Undang-Undang Perbankan, UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

- 7) Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 8) Bank pembiayaan rakyat syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 9) Unit usaha syariah, yang selanjutnya disebut USS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.

Adapun dalam Peraturan Bank Indonesia dijelaskan pengertian prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

b. Jenis bank syariah

Dalam Undang-undang nomor 10 tahun 1998, jenis bank syariah di kelompokkan menjadi tiga bagian yaitu Bank Umum Syariah, Cabang Syariah Bank Konvensional/Unit Usaha Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah yang dalam Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah diganti dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

1) Bank Umum Syariah

Dalam kelompok bank umum syariah, seluruh unit kerja bank yang bersangkutan dari tingkat yang paling atas sampai dengan tingkat unit kerja yang paling bawah adalah menjalankan kegiatan usaha

syariah. Hingga pada tahun 2008 yang dikategorikan dalam bank umum syariah adalah:

- a) Bank Muamalat Indonesia (BMI),
- b) Bank Syariah Mandiri (BSM), hasil konversi syariah Bank Susila Bhakti,
- c) Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI), hasil konversi syariah Bank Tugu,
- d) Bank Syariah Bukopin (Bukopin Syariah) yang merupakan konversi dari Bank Perserikatan Indonesia, dan gabungan Unit Usaha Syariah Bukopin.
- e) Bank Syariah BRI (BRI Syariah) yang merupakan konversi dari Bank Jasa Artha dan gabungan Unit Usaha Syariah BRI,
- f) Bank Syariah Panin (Panin Syariah) yang merupakan konversi dari Bank Arva,
- g) Bank Syariah Victoria (Victoria Syariah) yang merupakan konversi Bank Swaguna,
- h) Bank Syariah BCA (BCA Syariah) yang merupakan konversi Bank UIB,
- i) Bank Syariah Jabar Banten (BJB Syariah) yang merupakan pemisahan Unit Usaha Syariah Bank Jabar Banten,
- j) Bank Syariah BNI (BNI Syariah) yang merupakan pemisahan Unit Usaha Syariah Bank BNI,
- k) Maybank Syariah yang merupakan konversi dari Bank Maybank konvensional.

Dikategorikan Bank Umum Syariah jika seluruh struktur organisasi bank tersebut tunduk pada ketentuan syariah, baik dari kantor pusat sampai dengan kantor layanan baik bawah dari entitas tersebut seluruhnya melaksanakan kegiatan syariah.

Bank Umum Syariah diwajibkan memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang ditempatkan di kantor pusat bank dan sesuai fungsinya sebagai

pengawas dari aspek syariah pelaksanaan perbankan syariah¹⁹.

2) Unit Usaha Syariah (Cabang Syariah Bank Konvensional)

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah Bank Umum yang memiliki kategori yaitu Bank Umum Konvensional yang memiliki usaha syariah, sehingga sering disebut Unit Usaha Syariah (UUS). Di dalam organisasinya pada tingkat direksi dan keatasnya menjadi satu bagian dengan Bank Konvensional, dan satu tingkat dibawah direksi sampai unit kerja paling bawah memiliki pemisahan fungsi menjalankan kegiatan usaha konvensional dan menjalankan kegiatan usaha syariah.

Dikelompokkan dalam Cabang Syariah Bank Konvensional karena entitas tersebut menjalankan dua kegiatan usaha bank, yaitu bank konvensional dan kegiatan usaha berdasarkan prinsip usaha syariah.

3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPR Syariah)

Kelompok ini merupakan Bank Pembiayaan Rakyat yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Sudah kian banyak BPR Syariah yang berdiri di seluruh Indonesia.

Dalam struktur organisasi bank syariah, baik bank umum syariah, unit usaha syariah bank konvensional, dan BPR syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan khusus untuk unit usaha syariah, selain memiliki dewan pengawas syariah harus membentuk unit kerja khusus yang disebut dengan "Unit Usaha Syariah"²⁰.

c. Landasan hukum bank syariah

Salah satu landasan hukum Islam tentang bank syariah adalah surah An-Nisa ayat 29:

¹⁹ Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. (Jakarta; LPFE Usakti, 2011), 53.

²⁰ Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*, 57.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*” (QS. An-Nisa: 29)

Dalam artian ini bisa ditafsirkan bahwasanya bank syariah dalam melaksanakan tugasnya tidak boleh menyelewang dari ajaran Islam (batil) namun harus selalu tolong menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan.

Selanjutnya ayat yang menjadi landasan hukum bank syariah terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا الشَّاهِدَةَ
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya “*Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya). dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” (QS. Al- Baqarah: 283)

Dari makna ayat di atas bisa diambil salah satu poin penting yakni menyampaikan amanat. Dalam bank

syariah baik pihak bank maupun nasabah harus menjaga amanah yang telah disepakati dalam akad sebelumnya hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan dan tetap berkegiatan ekonomi tanpa kecurangan atau kebohongan sedikitpun. Dan harus terbuka juga transparan²¹.

d. Perkembangan Produk dan Jasa Bank Syariah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti pula oleh perbankan di Indonesia. Teknologi telah membuka pasar baru, produk baru, layanan baru dan saluran pengiriman yang efisien bagi industri perbankan. Secara khusus, industri perbankan telah mengalami perubahan radikal sebagai konsekuensi dari perkembangan menakjubkan dalam revolusi teknologi ini. Bank telah berubah dari penyedia solusi perbankan berbasis kertas ke teknologi terbaru. Perkembangan perbankan semakin mempermudah nasabah dalam menggunakan berbagai produknya kapan saja dan dimana saja.²²

Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin-mesin ATM, yang memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa tergantung oleh jam kerja bank.²³

Tidak puas dengan model pelayanan itu, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telpon, yaitu memperkenalkan nasabah memeriksa saldo tabungan dan berinteraksi dengan mesin yang siap melayani kapan saja. Tentu saja layanan bank tidak sampai disitu. Dengan

²¹ DosenEkonomi.com diakses pada <https://www.google.com/amp/s/dosenekonomi.com> pada 29 oktober 2020

²² Bharti M, "Impact of Dimentions of Mobile Banking on User Statisfaction," *Journal of Internet Banking and Commerce* 21, No. 1 (2016): 1-22

²³ Sutabri, T. *Sistem Informasi Manajemen (Edisi Revisi)*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. (Jakarta: Andi, 2016), 303.

semakin banyaknya orang yang mengakses internet, nasabah mulai dimanjakan dengan kemudahan untuk melakukan transaksi, misalnya melakukan transfer uang. Masih banyak aplikasi dalam dunia perbankan yang memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa bank memperkenalkan layanan yang disebut layanan bergerak, yang memungkinkan pemakai mengecek saldo tabungan ataupun melakukan transaksi seperti pemindahbukuan melalui ponsel atau telepon seluler.

Kebanyakan dari pelanggan, terutama pada nasabah bank menginginkan suatu pelayanan yang bersifat sederhana dan praktis. Pada perusahaan perbankan, penilaian konsumen atas suatu produk jasa bukan hanya pelayanan yang baik, tetapi juga terletak pada fasilitas-fasilitas penunjang, nasabah memperoleh kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi serta kepuasan yang menyeluruh terhadap jasa bank. Sehingga dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi segala kebutuhan dengan efisiensi dan praktis. Saat ini teknologi merupakan peranan penting dalam bisnis, perbankan yang memanfaatkan teknologi modern yang semakin berkembang untuk membantu kinerja pengoperasian sistem yang ada dalam perbankan tersebut.

Salah satu teknologi yang digunakan dalam perbankan modern yaitu *Self-Service Technology* (SST). Menurut Meuter *Self-Service Technology* (SST) adalah teknologi yang memungkinkan nasabah untuk menghasilkan layanan mereka sendiri yang mereka butuhkan tanpa bergantung pada karyawan. SST mengubah cara nasabah berinteraksi dengan perusahaan untuk menciptakan layanan yang diperlukan. Contoh SST yaitu layanan perbankan berbasis online. Bentuk layanan

perbankan berbasis online adalah *Automatic Teller Machine* (ATM) dan *electronic banking* (*e-banking*).²⁴

1) *Automatic Teller Machine* (ATM)

Automatic Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran *e-banking* paling populer yang kita kenal. Setiap kita pasti mempunyai kartu ATM dan menggunakan fasilitas ATM. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu switching jaringan ATM).²⁵

ATM masih terus digunakan selama masyarakat masih membutuhkan uang dalam bentuk fisik dalam melakukan pembayaran dan transaksi keuangan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa dimasa mendatang segala sistem transaksi tersebut beralih menggunakan uang elektronik (uang digital) dan meninggalkan ATM dengan *e-banking* lainnya.

2) *Electronic Banking* (*e-banking*)

Perkembangan perbankan ditandai dengan pesatnya penggunaan *electronic banking* (*e-banking*) untuk mendukung operasional kegiatan perbankan dan memudahkan nasabah melakukan transaksi.²⁶ Masyarakat dapat menggunakan ATM, telephon atau handphone bahkan internet untuk berhubungan dengan bank, tanpa harus repot- repot datang ke bank. Untuk

²⁴ Hapsara, R. F., "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Study pada Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura)," Naskah Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah. (Surakarta: 2015), diakses pada 24 Juni 2021, <http://eprints.ums.ac.id/36559/>

²⁵ Sutabri, *Sistem Informasi Manajemen*, 305.

²⁶ Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-Elektronik Banking* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015), 20.

memenuhi harapan konsumen dan permintaan yang semakin meningkat, industri perbankan memiliki teknologi untuk menawarkan layanan perbankan atas kemudahan dan kenyamanan pelanggan.²⁷

Layanan mencakup layanan untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melaksanakan transaksi perbankan melalui media elektronik. Pengguna *electronic banking* tumbuh di seluruh dunia Bank Indonesia membagi layanan e-banking menjadi 4 kategori, yaitu *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*.

a) *Phone Banking*

Phone banking adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada.²⁸ Pada awalnya, layanan *phone banking* hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*.

Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket), dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

²⁷ Bharti, "Impact of Dimentions of Mobile Banking on User Satisfaction," 1-

²⁸ Sutabri, *Sistem Informasi Manajemen*, 306

b) *SMS Banking*

Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif Pasal 10 ayat 1 huruf d, yang dimaksud dengan “*SMS banking*” adalah layanan informasi atau transaksi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler dengan menggunakan media SMS, sebagaimana dimaksud dalam ketentuan mengenai kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti bank umum.

Saluran ini pada dasarnya merupakan evolusi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur yang dan transaksi lainnya tergantung pada akses yang diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis, namun dalam praktiknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu *Sim Tool Kit* (STK) pada *simcard*-nya.²⁹

c) *Internet Banking*

Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif Pasal 10 ayat 1 huruf d, yang dimaksud dengan “*internet banking*” adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, sebagaimana dimaksud dalam ketentuan mengenai kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti.

²⁹ Ibid. 306.

Internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru dan *internet banking* sebagai bentuk pelayanan bank melalui media internet.³⁰

Transaksi internet banking dilakukan menggunakan komputer/PC dan PDA yang terhubung dengan akses internet. Fitur transaksi yang disediakan antara lain informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (a.l. voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap terpampang di layar komputer/PC atau PDA.³¹

d) *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan.³² *Mobile banking* atau biasa disebut *m-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *M-banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon

³⁰ Pertiwi dan Adhivinna, "Pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri)," *Jurnal Akmenika* 13. No. 3 (2014): 421-434.

³¹ Sutabri, *Sistem Informasi Manajemen*, 306.

³² Hadi dan Novi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking." *Jurnal Ekonomidan Bisnis OPTIMUM*, Vol. 5 No. 1 (2015): 55-67.

seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah.

Mobile banking mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi perbankan dan jasa lainnya, misalnya untuk melihat laporan rekening, memeriksa saldo rekening, transfer dana dan pembayaran tagihan melalui perangkat mobile seperti ponsel pintar dan *gadget* lainnya.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung melalui ponsel seperti *SMS banking*, namun memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Bank bekerja sama dengan operator seluler, sehingga dalam *SIM Card* (kartu *chips* seluler) GSM (*Global for Mobile communication*) sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan. Proses transaksi nasabah akan lebih mudah pada *mobile banking* dibandingkan dengan *SMS Banking*. Beberapa jenis transaksi *mobile banking*, antara lain³³ transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi), pembelian (pulsa isi ulang, saham).

Mobile banking dapat didefinisikan sebagai saluran perbankan di mana konsumen / nasabah atau pemegang rekening dapat menggunakan telepon genggamnya untuk melakukan transaksi perbankan atau jasa keuangan lainnya yang terkait atau berinteraksi dengan bank.³⁴ *Mobile banking*

³³ Otoritas Jasa Keuangan. *Perbankan*. (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2016), 41.

³⁴ Audi, "Adoption of Mobile Banking Applications in Lebanon," *Internet Banking and Commerce*, Vol. 21 No. 1 (2016): 1-15.

tidak sama dengan *phone banking* dan tetap berbeda dari *internet banking*. *Mobile banking* didasarkan pada pertukaran informasi antara bank dan pengguna melalui telepon genggamnya menggunakan aplikasi *mobile*.

e. *mobile Banking*

1) Pengertian *mobile banking*

Menurut Riswandi, *mobile banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*.³⁵ *Mobile banking* atau yang lebih dikenal dengan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyedia fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi unggulan pada *smartphone*.

Dengan adanya *handphone* dan *m-banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *smartphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu dan biaya *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *smartphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi dapat juga digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi keuangan. Layanan *m-banking* memberikan kemudahan pada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel

³⁵ Budi Agus Riswandi. *Aspek Hukum Internet Banking*. (Jogjakarta; Persada. 2005). 83

dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank ramai-ramai menyediakan fasilitas m-banking demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

- 2) Keuntungan menggunakan m-banking
 - a) Aman, karena menggunakan PIN 6 digit
 - b) Dapat bertransaksi 24 jam sehari dan 7 hari seminggu.
 - c) Operasional layanan sangat mudah dan sederhana dengan tampilan aplikasi yang menarik.
- 3) Fitur m-banking

Adapun fitur yang tersedia dalam mobile banking bank NTB syariah sangat lengkap dengan kemudahan penggunaan.

- a) Fitur-fitur transaksi

Finansial

(1) Transfer

(2) Pembayaran

(3) pembelian

Non finansial

(1) inquiry saldo

(2) informasi mutasi rekening

- b) aplikasi dapat diunduh melalui market place smartphone dengan basis android dan/atau melalui website bank NTB syariah.

- c) Hal yang dapat dilakukan nasabah melalui mobile banking adalah:

(1) Transfer antar ATM bersama, prima & alto, serta antar rekening bank NTB.

(2) Cek saldo dan perubahan PIN.

(3) Pembayaran (telkomsel, XL, Telkom, indosat & smartfren, PBB mataram, PDAM Giri Menang, BPJS kesehatan, TV MNC group (indovision, oke vision, top Tv), PLN pasca bayar, kartu kredit).

- (4) Pembelian (XL, telkomsel, indosat & smartfren, PLN pra bayar)
- (5) Pembayaran kartu kredit bank lain (Mega, Bukopin, BII, BRI, CIMB Niaga, HSBC, OCBC).
- (6) ZISWAF (Zakat Baznas, Wakaf Al-Qur'an, Wakaf ACT, Wakaf BMH).³⁶

2. Citra

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merk dan sebagainya³⁷. “Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relation*”³⁸ Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri³⁹.

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) Personality Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputation Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri

³⁶

Bank

NTB

Syariah.

<https://www.bankntbsyariah.co.id/produkdanlayanan/ebanking/mobile-banking> diakses pada 2 April 2021.

³⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung, Alfabeta:2014), h.228

³⁸ Rosady Ruslan, “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2016), h.75

³⁹ 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

maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

- 3) Value 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) Corporate Identity Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Dapat dipahami efektivitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting⁴⁰. Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan (Mayer dalam Oktaviani):

- 1) Fasilitas Fisik Sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen
- 2) Pelayanan Atribut konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dirasakan oleh para pelanggan
- 3) Kualitas Jasa atau Produk Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan⁴¹

Citra suatu bank bisa berasal dari nama perusahaan, bentuk bangunan kantornya, variasi produk dan layanan serta kesan akan kualitas dari karyawannya dalam menjalin hubungan dengan nasabah, dengan adanya hal-hal tersebut maka dengan

⁴⁰ Iman Mulyana Dwi Sumandi, Ebook, "Citra Perusahaan (Seri Manajemen Pemasaran).

⁴¹ Royhan Jamaan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (studi kasus bank syariah mandiri)", Skripsi, 2016

sendirinya akan terbentuk citra dari sebuah bank, apabila cara tersebut berdampak positif maka bank akan diuntungkan dengan tumbuhnya citra positif dari nasabah yang bisa berakibat tumbuhnya loyalitas dari nasabah tersebut⁴²

Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah. Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk dari riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk dll⁴³.

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 berikut⁴⁴:

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

⁴² Adi Krismanto, "Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Tesis,

⁴³ Rhenaid Kasali, *Manajemen Public Relation & Aplikasi Di Indonesia*, (Jakarta: Griffin, 2003), hlm. 30.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 3.

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.

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.

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 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.

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.

Ada dua hal mendasar yang harus dimiliki seseorang untuk membangun kepribadian muslim yang kokoh yaitu memiliki akidah yang benar dan selalu berdiri diatas keimanan agar mampu mendorong dirinya kepada tindakan yang lurus. Selain itu, manusia juga siap untuk menerima kebenaran dan kebajikan⁴⁵. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan (25): 72

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا (٧٢)⁴⁰

“Dan orang-orang yang tidak memberikan kesaksian palsu, dan apabila mereka bertemu dengan (orang-orang) yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah, mereka berlalu dengan menjaga kehormatan dirinya.”

Dalam hal citra bank, ayat tersebut menjelaskan bahwa citra dari perusahaan terletak pada tindakan yang dilakukan oleh pihak internal bank, maka dengan begitu karyawan bank harus menjaga citra positif bank yaitu dengan cara tidak melakukan hal-hal yang tidak berfaedah yang bisa menimbulkan citra buruk bagi bank di mata masyarakat.

Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi sebuah informasi ekstrinsik bagi nasabah yang sudah ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi

⁴⁵ Alifah Nuraini, “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. IX, No. 1: 67-82. Ejournal.uinsuka.ac.id/syariah/Ekbisi/article/download/364/341.

kesetiaan para calon nasabah, termasuk kinginannya meningkatkan citra perusahaan melalui mulut ke mulut.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan dapat melemahkan kemampuan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan manapun berkewajiban membangun, serta menjaga citra baik perusahaan. Sebuah perusahaan memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat adalah suatu faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai macam manfaat khususnya bagi perusahaan sendiri. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kinerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut⁴⁶:

- a) Daya saing jangka menengah dan panjang yang kompetitif
- b) Menjadi perisai selama masa krisis
- c) Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- e) Penghematan biaya operasional

Citra suatu perusahaan merujuk pada sejauh mana pelanggan yakin bahwa sebuah perusahaan dapat merancang dan menyerahkan produk serta jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi beberapa faktor⁴⁷ :

⁴⁶ Sutojo Siswanto, Membangun citra perusahaan, (2004 hlm 3)

⁴⁷ Sutojo Siswanto, Membangun citra perusahaan, (2004 hlm 39)

- a) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- b) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- c) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- d) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
- e) Citra yang ditonjolkan merupakan saran, bukan tujuan usaha

Citra perusahaan perlu dipopulerkan dikalangan masyarakat. Dalam dunia bisnis cara mempopulerkan citra perusahaan dapat dilakukan dengan periklanan (advertising) dan kegiatan humas (public relation). Tujuan mempopulerkan citra diperlukan agar masyarakat paham dan tahu keberadaan perusahaan di masyarakat serta agar masyarakat mempunyai pandangan atau persepsi jatidiri perusahaan. Tahap yang diperlukan dalam membangun citra perusahaan ada 3 langkah⁴⁸:

- a) Pembentukan persepsi masyarakat
- b) Memelihara persepsi
- c) Merubah persepsi masyarakat yang kurang menguntungkan.

Inti citra yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.⁴⁹

3. Penanganan Keluhan

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank 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 bank lain yang

⁴⁸ Sutojo Siswanto, Membangun citra perusahaan, (2004 hlm 54)

⁴⁹ Kotler & Keller, Marketing Management Authorised Adaptation From The United States Edition. (2012 hlm 263)

dianggap bias memberikan layanan terhadap komplain dengan baik⁵⁰. Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan complain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan⁵¹. Penanganan komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan⁵²

Terjadinya komplain biasanya tidak terlepas dari rasa keadilan yang tidak merata yang dirasakan oleh konsumen atau nasabah. Memasukkan unsur keadilan dalam penanganan keluhan maka dapat dilihat efektivitas manajemen penanganan keluhan yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan⁵³.

Komplain (keluhan) dapat muncul karena berkaitan dengan berbagai keadaan keadilan. Keadilan dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keadilan Prosedural

Keadilan prosedur digambarkan sebagai penanganan keluhan yang cepat, jelas dan minim kesalahan. Sementara ketidakadilan prosedur digambarkan sebagai penanganan yang lambat, berbelit-belit dan tidak jelas. Empat elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Accessibility* (Kemudahan), yaitu akses untuk menyampaikan keluhan mudah bagi pelanggan.
- 2) *Process Control* (Kontrol Proses), yaitu proses penanganan keluhan jelas dan dapat diikuti oleh pelanggan.

⁵⁰ Nyer, Prashanth U. (2000), " An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction ", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1 p. 9-19,

⁵¹ Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complaint and non-complaints", *Journal of Service Marketing*, Vol. 20 No. 2 p. 101-111

⁵² Seidel, V., 2006, *Initial and Bulk Extraction*, In: Sarker, S. D., Latif, Z., & Gray, A. I., (eds) *Natural Product Isolation*, 27-46, Humana Pers, New Jersey.

⁵³ *Ibid*, h. 180

- 3) *Timing/speed* (Waktu/Kecepatan), yaitu proses penanganan keluhan cepat.
- 4) *Flexibility* (Fleksibel), yaitu prosedur perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan.

b. Keadilan Interaksional

Keadilan interaksional adalah perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan berlangsung. Keadilan interaksional ini menggambarkan aspek dari kepedulian, kejelasan dan kejujuran selama proses pengaduan, seperti penjelasan dan usaha yang berarti dalam mencairkan konflik yang terjadi. Empat elemen penting dalam keadilan interaksional yaitu:

- 1) *Empathy* (Kepedulian), yaitu perhatian dan kepedulian karyawan dalam menyelesaikan masalah / keluhan pelanggan
- 2) *Effort* (Usaha), yaitu kemampuan karyawan menyelesaikan masalah / keluhan pelanggan.
- 3) *Honesty* (Kejujuran), yaitu kejujuran karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.
- 4) *Explanation* (Penjelasan), yaitu kesediaan karyawan menjelaskan kondisi sebenarnya dari masalah yang dihadapi pelanggan.

c. Keadilan Distributif

Keadilan distributif merupakan persepsi pelanggan terhadap keadilan kompensasi/ganti rugi yang diperoleh dari proses service recovery/penganganan keluhan. Pelanggan mengharapkan kompensasi yang sebanding dengan kerugian materi maupun non materi yang mereka derita. Ada 3 poin utama yang menjadi titik berat dalam aspek ini yaitu:

- 1) *Need* (Kebutuhan), yaitu solusi yang diberikan tepat sesuai yang dibutuhkan pelanggan.

- 2) *Equity* (Kewajaran), yaitu kewajaran kompensasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan
- 3) *Equality* (Persamaan), yaitu kompensasi yang diberikan perusahaan sebanding dengan pengorbanan pelanggan⁵⁴.

Beberapa keluhan pelanggan yang sering ditemukan penyebabnya adalah sebagai berikut⁵⁵:

- 1) Pelayanan yang diterima tidak seperti yang diharapkan.
- 2) Diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa penjelasan.
- 3) Tidak ditanggapi atau diperhatikan.
- 4) Lamban dalam pelayanan.
- 5) Kesalahpahaman dalam komunikasi.

Secara sederhana, komplain bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan komplain pelanggan melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, formulir komplain pelanggan, saluran telepon khusus, *website*,⁵⁴ kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Keluhan pelanggan merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan⁵⁶. Jadi dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan adalah permasalahan dari nasabah bank yang harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat oleh karyawan bank. Secara lebih mendetail, langkah atau proses untuk mengatasi keluhan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Mendengarkan secara aktif.
- b) Meminta maaf atau berempati
- c) Memahami situasi.
- d) Memberi informasi.

⁵⁴ Ibid, h. 4

⁵⁵ Ibid., hlm. 246.

⁵⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 247.

- e) Menawarkan bantuan.
- f) Menawarkan alternatif pemecahan.
- g) Mendapatkan persetujuan pelanggan.
- h) Mengambil tindakan.
- i) Meminta maaf atau menyampaikan terima kasih.
- j) Menindaklanjuti.⁵⁷

Dimensi yang digunakan dalam mengukur penanganan komplain merujuk pada pendapat McCole dan Kotler yang dikutip dalam penelitian Nisa Kusuma Wardhani adalah sebagai berikut⁵⁸:

- 1) Kecepatan Penanganan Komplain Kecepatan penanganan komplain yang diukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapat tidak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas pada nasabah tersebut dan begitu pula sebaliknya.
- 2) Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan Penyelesaian masalah secara memuaskan yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah akan timbul kepuasan dari nasabah atas penanganan komplain dari perusahaan tersebut.
- 3) Kemudahan Pengajuan Komplain Kemudahan pengajuan komplain yang diukur dari kemudahan bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada perusahaan tersebut.

Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2): 153

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sungguh Allah beserta orang-orang yang sabar.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", (Yogyakarta: Bayumedia Publishing 2014), h. 35

⁵⁸ Nisa Kusuma Wardhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk dan Tingkat Margin terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada KSPPS Ubasyada Ciputat, Tangerang Selatan)", Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm. 22. (diterbitkan)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menangani keluhan nasabah, hendaknya karyawan perusahaan (bank) bersikap sabar.

4. Kepuasan Nasabah

Industri perbankan syariah saat ini di Indonesia telah berkembang sangat pesat sejak beberapa taun terakhir, sehingga bank syariah dihadapkan pada persaingan yang sangat kompetitif, bukan hanya bersaing pada bank konvensional saja tetapi juga bersaing dengan sesama bank syariah dalam meningkatkan mutu dan pelayanannya terhadap nasabah. Oleh karena itu bank syariah harus memiliki keunggulan untuk tetap dipilih oleh nasabah sebagai lembaga intermediasi keuangan sehingga bank syariah dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya⁵⁹. Kualitas jasa yang diterima ditentukan oleh nasabah itu sendiri, sehingga kepuasan nasabah hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan nasabah merupakan deskripsi dari sejauh mana anggapan kinerja produk dapat memenuhi harapan nasabah. Bila kinerja produk diatas harapan nasabah, maka akan merasa puas atau amat gembira⁶⁰.

Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk dan jasa tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain⁶¹. Seorang nasabah yang merasa puas atas pelayanan yang diterima dari bank syariah mengakibatkan nasabah tersebut akan loyal dan tetap menjadi nasabah bank tersebut dan tidak menutup kemungkinan bahwa ia akan merekomendasikan calon nasabah untuk menjadi bagian dari bank syariah. Kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat pada citra bank dan pada loyalitas pelanggan. Jika

⁵⁹ Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12 ed. vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2001

⁶⁰ D. Suhartanto, Perilaku konsumen: Tinjauan Aplikasi di Indonesia. Bandung: Guardaya Intimatra, 2008

⁶¹ D. Suhartanto, Perilaku konsumen: Tinjauan Aplikasi di Indonesia. Bandung: Guardaya Intimatra, 2008.

bank berulang kali memuaskan pelanggan, pelanggan ini akan terus merealisasikan transaksi di bank tersebut⁶².

Untuk memuaskan nasabah tentunya perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kesamaan makna antara nasabah dan konsumen yang di bedakan pada lingkup status pengguna produk dan jasanya, maka faktor kepuasan konsumen hampir sama dengan faktor kepuasan nasabah. Menurut Handi Irawan ada lima faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu: *Performance* (daya guna), *Durability* (daya tahan), *Feature* (keutamaan), *Reliability* (keandalan), *Costintency* (konsisten) dan *Design* (desain).⁶³

Pelanggan akan merasa puas bila barang yang dibeli memenuhi beberapa kriteria seperti mempunyai daya guna, awet, produknya memiliki kelebihan dan juga desain produk yang menarik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.⁶⁴

Maka dalam faktor harga ini lebih relatif, tergantung pada individunya, karena tidak semua orang mematok atau menilai kualitas produk dari harga, ada juga orang yang mengesampingkan harga asal mendapatkan produk

⁶² Y. Yu and A. Dean, " The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty," International Journal of Service Industry Management, vol. 12, pp. 234-250, (2001)

⁶³ Handi Irawan, Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo, 2002), h.37

⁶⁴ Ibid.

tersebut, meskipun mempunyai kualitas yang kurang baik.

c. Kualitas Pelayanan

Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah *ServQual* yang dikembangkan oleh Berry dan Zeithhalm. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi, yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik).⁶⁵

Pada kualitas pelayanan ini, tentunya menjadi tolak ukur bagi kepuasan nasabah pasca pembelian. Pasalnya nasabah tidak hanya menilai dari produk yang dibelinya, melainkan juga pada pelayanan yang diperoleh, semakin baik pelayanan yang diberikan maka nasabah akan loyal untuk kembali lagi membeli produk tersebut.

d. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan rasa percaya diri⁶⁶.

Faktor emosional ini cenderung pada perilaku individu yang bangga menggunakan produk dengan brand tertentu, mereka akan merasa bangga bahkan cenderung percaya dirinya meningkat setelah menggunakan brand tersebut.

e. Biaya dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk dan Jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak

⁶⁵ Ibid., h.42

⁶⁶ Ibid.

perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.¹⁹

Dari kelima faktor tersebut memang memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah, faktor-faktor yang mendukung kepuasan nasabah bukan hanya dalam faktor pelayanan saja, namun dalam berbagai faktor lain seperti harga, produk, dan juga berkenaan dengan efisiensi waktu. Sehingga faktor-faktor lain memiliki peran yang dapat mempengaruhinya.

Bagi sebuah perusahaan yang memprioritaskan kepuasan nasabah sebagai tujuan kesuksesan usahanya, haruslah memiliki strategi dalam mewujudkan sistem pelayanan nasabah yang baik pula. Karena dari sistem pelayanan yang baik dalam menangani keluhan-keluhan nasabah tersebutlah pengukuran tingkat kepuasan nasabah akan mudah dilakukan.

Adapun strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan nasabah yang baik, diantaranya⁶⁷:

a. *Relationship Marketing* (Hubungan Penjualan)

Yaitu strategi transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak hanya berakhir setelah penjualan selesai. Sehingga akan terjalin kemitraan dan akan menimbulkan kesetiaan yang akan berdampak pada terjalinnya hubungan bisnis ulang.

b. *Superior Customer Service* (Kekuatan Pelayanan)

Merupakan strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menerapkan strategi ini haruslah memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan sumber daya manusia yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih untuk menciptakan suatu pelayanan unggul, serta memiliki usaha yang gigih untuk menciptakan suatu pelayanan yang superior.

c. *Unconditional Guarantees atau Extra Ordinary Guarantees* (Kondisi Jaminan)

⁶⁷ Fandy Tjiptono, Op. Cit, h. 133

Strategi ini menggunakan garansi untuk mengurangi resiko konsumen sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dalam meraih loyalitas konsumen. Sehingga perusahaan akan selalu dinamis demi menyempurnakan mutu produk atau jasa dan kinerja yang ada.

Loyalitas pelanggan secara langsung dan positif dipengaruhi oleh kepuasan. Sehingga diduga nasabah yang merasa puas dengan bank syariah akan loyal terhadap bank tersebut.

5. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan dari konsumen sebagai nasabah bank syariah. Loyalitas sendiri terbagi menjadi dua yaitu loyalitas aktif dan loyalitas pasif. Loyalitas aktif terjadi ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang diterima maka secara tidak langsung akan mempromosikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk dan jasa dari bank syariah yang sama seperti dirinya. Sedangkan loyalitas pasif terjadi ketika seorang nasabah memutuskan untuk tetap berada pada sisi bank syariah walaupun bisa saja saat nasabah tersebut tidak merasa puas namun karena rasa kesetiaan tersebut tetap memilih bank syariah sebagai media transaksi keuangan bagi dirinya⁶⁸.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibitan psikologis, *favoritisme*, dan

⁶⁸ M. Fathollahzadeh, A. Hashemi, and M. S. Kahreh, "Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran," *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, vol. 28, pp. 126-138, 2011.

sense of goodwill pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam penyusunan model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang⁶⁹.

Griffin yang dikutip dalam bukunya Etta mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih⁷⁰.

Schiffman yang dikutip dalam bukunya Muhammad Adam mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang⁷¹.

Oliver yang dikutip dalam buku Islamic Marketing Management menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasyang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih⁷²

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam penelitian Uvi Susanti mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas disini dapat diukur dengan tiga indikator yaitu⁷³:

⁶⁹ Lupiyoadi R, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, 2013, hlm 231

⁷⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, hlm. 104.

⁷¹ Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, hlm. 61.

⁷² Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran dan Andria Permata Veithzal, Islamic Marketing Management, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), hlm. 167.

⁷³ Uvi Susanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah", Skripsi,

- 1) *Repeat*, yaitu apabila nasabah mengkonsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan secara berulang-ulang.
- 2) *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- 3) *Refferal*, yaitu apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima maka ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada penyedia dana.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan nasabah terhadap perusahaan dengan melakukan transaksi secara terus menerus dan berkomitmen untuk tidak berpindah ke perusahaan lain.

Griffin yang dikutip dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut⁷⁴:

- 1) Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa

(Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2015), hlm. 10. (tidak diterbitkan)

⁷⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 106.

tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customers*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customers*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- 8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Setiap kegiatan usaha atau bisnis pasti akan berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain. Berikut beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan⁷⁵:

- 1) Bersikap ramah dan tulus.

⁷⁵ Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Marketing Management*, hlm. 171.

- 2) Menanyakan kebutuhan pelanggan.
- 3) Berikan kualitas produk terbaik.
- 4) Ciptakan suasana kekeluargaan, dalam hal ini libatkanlah pelanggan dalam suatu obrolan yang ringan untuk menciptakan situasi yang nyaman.
- 5) Bentuk ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan pada momen tertentu seperti ucapan ulang tahun. Dengan demikian, pelanggan akan merasa diperhatikan.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu⁷⁶:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam⁷⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa salah satu bukti kecintaan seorang mukmin kepada Allah ialah dengan cara kita tidak boleh

⁷⁶ Nina Rahmayanty, Manajemen....h. 13

⁷⁷ Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", Jurnal Ekonomi Syariah

loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam yang berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi memberi loyalitas (kesetiaan) muslim kepada halhal yang berbau riba dan tidak sesuai dengan syariah Islam. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron (3): 28

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِيْنَ اَوْلِيَآءَ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ

فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ فِيْ شَيْءٍ ۗ اِلَّا اَنْ تَنْتَقُوْا مِنْهُمْ نَفۡثَةً ۗ وَيَحۡذِرُكُمُ اللّٰهُ نَفْسَهُ ۗ

وَ اِلَى اللّٰهِ لَمَصِيْرٌ ³³(۲۸)

Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apapun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali.

Dalam hal loyalitas, ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai umat muslim seharusnya menjadikan bank syariah sebagai tempat loyalitas (kesetiaan) utama umat muslim dan menjauhkan diri dari berbagai hal yang berhubungan dengan orang-orang kafir termasuk tidak menempatkan rasa loyal kepada orang-orang kafir atau usaha yang berhubungan dengan riba.

Nasabah yang seperti ini yang seharusnya bisa dipertahankan oleh bank syariah. Dalam konteks perbankan, kesetiaan nasabah biasanya diukur oleh lamanya hubungan

antara nasabah dengan bank⁷⁸. Bentuk kesetiaan dapat dilihat bukan hanya dari niat untuk membeli tetapi juga perilaku nasabah untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali bahkan jika harga dari produk dan jasa yang dibutuhkan meningkat⁷⁹.

Nasabah yang loyal akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan⁸⁰. Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut⁸¹

Perpustakaan UIN Mataram

⁷⁸ J. A. Bakar, M. D. Clemes, and K. Bicknell, "A comprehensive hierarchical model of retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35, pp. 662-684., 2017

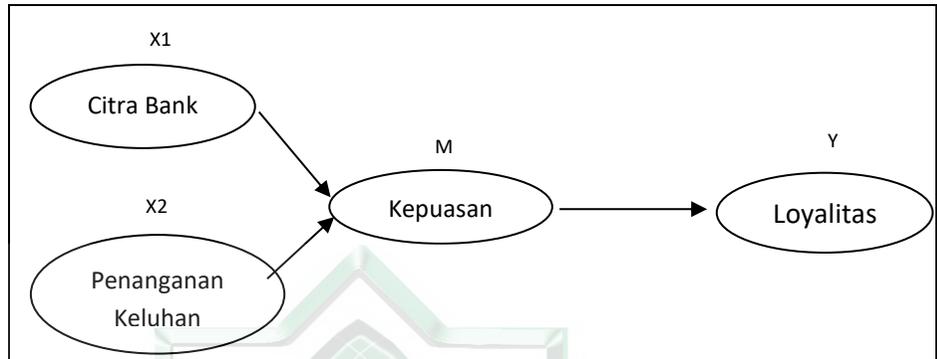
⁷⁹ Y. Yoon and M. Uysal, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model," *Tourism Management*, vol. 26, pp. 45-46, 2005.

⁸⁰ D. Suhartanto, B. T. Chen, Z. Mohi, and A. Sosianika, "Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents," *British Food Journal*, vol. 120, pp. 1120-1131, (2018).

⁸¹ Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2000, "Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation", *Marketing Investigation and Planning*, 18/4

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritik di atas, peneliti dapat menggambarkan



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Dari kerangka diatas dapat di lihat variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Variabel mediasi digunakan untuk mengukur bagaimana kepuasan memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas dan bagaimana kepuasan memediasi penanganan keluhan terhadap loyalitas. dalam penanganannya.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat pula menentukan variabel mana yang harus diuji secara empiris serta alat statistik yang harus digunakan untuk menguji hipotesis tersebut. Selanjutnya menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan⁸². Dari penjabaran kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan loyalitas anggota simpanan masyarakat syariah diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_{a1} : Ada kepuasan memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfotik NTB.

⁸² Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, (Depok: Kencana, 2017), hal. 38

Ha₂ : Ada kepuasan memediasi pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfotik NTB.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian *Ex Post Facto*. Penelitian *ex-post facto* meneliti hubungan sebab-akibat yang tidak dimanipulasi atau tidak diberi perlakuan oleh peneliti. Penelitian sebab-akibat dilakukan terhadap program, kegiatan atau kejadian yang telah berlangsung atau dilatarbelakangi oleh variabel tertentu atau mengakibatkan variabel tertentu. Penelitian *ex-post facto* dimulai dengan melukiskan keadaan sekarang yang dianggap sebagai akibat dari faktor-faktor yang terjadi sebelumnya, kemudian mencoba menyelidiki ke belakang guna menetapkan faktor-faktor yang diduga sebagai penyebab dan sudah beroperasi masa lalu⁸³.

Jenis dari penelitian *Ex Post Facto* yang peneliti gunakan adalah penelitian korelasi sebab akibat dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh citra bank, keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank NTB Syariah cabang Mataram.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan data yang terdiri dari angka-angka dan dianalisis berdasarkan prosedur statistik.⁸⁴ Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

⁸³ Muhammad Faronk, “*Metodologi Penelitian*”, Jakarta: Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian, 2005.

⁸⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 38.

positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.⁸⁵

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam tahapan proses penelitian kuantitatif, salah satu bagian penting adalah penentuan sampel penelitian, namun sebelum menetapkan sampel, harus ditentukan dulu populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”⁸⁶ Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah NTB Syariah ASN maupun Non ASN di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi NTB berjumlah 130 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasikan terhadap populasi⁸⁷.

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta cv, 2015), hal. 35-36

⁸⁶.Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h.117.

⁸⁷ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2016), hal. 192.

elemen- elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10).

Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut⁸⁸.

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

Dimana, n = ukuran populasi, e adalah batas kesalahan yang dapat ditoleransi dalam penarikan sampel, dan n adalah ukuran sampel minimum⁸⁹, sehingga di peroleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{124}{1 + 124(0.10)^2} \\ &= 55,35 = 55 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan perhitungan melalui substitusi terhadap rumus Slovin didapatkan jumlah sampel minimum yang akan di capai adalah 49 responden, dan peneliti akan menyebar kuisisioner sebanyak 49 responden.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 1 bulan
2. Tempat Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi NTB.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik, sifat atau atribut dari suatu objek (subjek) penelitian, yang relevan dengan permasalahan yang akan diselidiki, dengan cara mengukur serta memiliki suatu nilai (value), dimana nilainya bervariasi antara objek yang satu dengan lainnya.

⁸⁸ Umar Husein. 2003. *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, hlm 108.

⁸⁹ *Ibid.*, hal. 194.

Objek (subjek) penelitian bisa berupa individu (orang), kelas, sekolah, organisasi, perusahaan (firm), industri, wilayah (daerah atau negara) dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini antara lain yakni:

- X₁ : Citra Bank
- X₂ : Penanganan keluhan
- M : Kepuasan
- Y :Loyalitas

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian adalah alat ukur, dimana dengan adanya instrumen penelitian dapat dikumpulkan data sebagai alat untuk menyatakan besaran atau persentasen serta lebih kurangnya dalam bentuk kuantitatif. Sehingga dengan menggunakan instrumen yang dipakai tersebut berguna sebagai alat, baik untuk mengumpulkan danmaupun bagi pengukuran.⁹⁰ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner yang sudah disebarakan ke responden kemudian dilakukan pengujian validitas agar data yang didapat menjadi lebih valid sehingga siap diujikan ke sampel penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁹¹Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi dan kuisioner (angket).

⁹⁰*Ibid...* h. 60.

⁹¹Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm...308

a. Kuesioner

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁹² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner. Kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang diberikan responden dalam bentuk pilihan ganda. Jadi, kuisisioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat, untuk setiap pernyataan disertai dengan empat jawaban dengan menggunakan skor nilai yang telah disediakan masing-masing. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner ke responden adalah data tentang pendapat nasabah mengenai citra bank, penanganan keluhan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan bantuan program SPSS⁹³.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁸² Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r

⁹²Sugiyono, *Penelitian Kombinasi*, hlm...192.

⁹³ Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian:Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm 265.

hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid⁹⁴.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan⁹⁵. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60⁹⁶. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.1
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi⁹⁷

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

⁹⁴ Soeryanto Soegoto, Eddy. 2008. Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, hlm 126

⁹⁵ Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, hlm 99.

⁹⁶ Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, hlm 129.

⁹⁷ Ibid, hlm 231.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁸⁸

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁸⁹ Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan untuk menguji normalitas data dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk

data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual berdistribusi tidak normal (Asymp. Sig < 0,05)

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas⁹⁸. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas⁹⁹.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke

⁹⁸ Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014), hlm 11.

⁹⁹ Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

pengamatan yang lain^{100.92} Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (*absolut residual*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Mediasi

Analisis mediasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi bukti dari penelitian yang dirancang untuk menguji hipotesis tentang bagaimana beberapa variabel antededen penyebab variabel independen mentransmisikan efeknya pada variabel konsekuen dependen. Model mediasi sederhana adalah pengaruh sebab akibat dimana setidaknya satu variabel penyebab independen yang mempengaruhi *outcome* (hasil) dependen melalui variabel *intervening* tunggal.¹⁰¹

Model mediasi sederhana digunakan untuk mengukur beberapa hubungan yang terdapat pada gambar kerangka berpikir. Model mediasi sederhana dilakukan untuk mengukur rumusan masalah pertama, yaitu apakah kepuasan memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas; dan rumusan masalah kedua, yaitu apakah kepuasan memediasi pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas

Berdasarkan gambar kerangka berpikir, maka persamaannya adalah pengaruh tidak langsung dari citra bank ke

¹⁰⁰ Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

¹⁰¹ Ghozali, I., 2019. *Mediasi dan Moderasi dalam Analisis Statistik*. Menggunakan Program IBM SPSS 25, Process Versi 3.1 dan WarpPLS 6.0. Yoga Pratama, Semarang. Hlm 127.

loyalitas, melalui kepuasan; dan pengaruh tidak langsung dari penanganan keluhan ke loyalitas, melalui kepuasan:

$$Y_1 = i_Y + c'X_1 + bM_1 + e_Y$$

$$Y_2 = i_Y + c'X_2 + bM_2 + e_Y$$

Dimana i_M dan i_Y adalah konstanta regresi. e_M dan e_Y adalah kesalahan (*error*) dalam estimasi M dan Y, masing-masing, dan a, b dan c' adalah koefisien regresi yang diberikan kepada variabel anteseden dalam model mengestimasi variabel konsekuen. Alat analisis data dengan model mediasi sederhana menggunakan *software* SPSS Versi 25, *Process* Versi 3.1 dan WarpPLS 6.0.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Validasi Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS 25*. Adapun berikut secara singkat hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Interpretasi
Citra Bank (X1)			
1	0.671	0.374	Valid
2	0.931	0.374	Valid
3	0.931	0.374	Valid
Penanganan Keluhan (X2)			
4	0.642	0.374	Valid
5	0.757	0.374	Valid
6	0.642	0.374	Valid
7	0.657	0.374	Valid
Kepuasan (M)			
8	0.881	0.374	Valid
9	0.673	0.374	Valid
10	0.881	0.374	Valid

11	0.433	0.374	Valid
Loyalitas (Y)			
12	0.527	0.374	Valid
13	0.807	0.374	Valid
14	0.559	0.374	Valid
15	0.527	0.374	Valid

Sumber: data diolah (2022)

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrument (kuesioner) yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Adapun teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment person*. Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua item valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,374) pada taraf signifikansi 5%. Artinya tiap pernyataan berkorelasi dengan skor totalnya dan semuanya dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} didapatkan dengan uji dua arah.

Dari hasil uji validitas yang terdapat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa 10 item pernyataan dinyatakan valid dan 5 item dinyatakan invalid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.288) pada taraf signifikan 5% pada tingkat signifikansi untuk uji dua arah. Artinya setiap pernyataan berkorelasi dengan dengan skor totalnya dan semuanya dinyatakan valid dengan nilai hasil Dari r_{hitung} yang paling rendah adalah 0.433 dan yang paling tinggi 0.931.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas
Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	15

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Nilai Minimal Cronbach Alpha.

Apabila nilai alpha > 0.90 maka dapat dikatakan sebagai reliabilitas sempurna.

2. Penyajian Data

a. Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah tabungan Bank NTB Syariah pada Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi NTB. Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai responden dalam penelitian ini, berikut diuraikan aspek demografi yang akan diteliti dari responden adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama menjadi bank nasabah Bank NTB Syariah.

- 1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Janis Kelamin

	Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Comulative Percent

Perempuan	10	33.0	33.0	33.0
Laki-laki	20	67.0	67.0	67.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari pengambilan sampel menunjukkan bahwa penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 10 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 20 orang responden berjenis kelamin laki-laki, jika dipresentasikan maka hasilnya sebanyak 33% perempuan dan sebanyak 67% laki-laki.

2) Responden berdasarkan usia

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
19 - 25	2	7.0	7.0	7.0
26-35	17	57.0	57.0	57.0
36-45	7	23.0	23.0	23.0
>45	4	13.0	13.0	13.0
Total	30	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah dibawah 19 - 25 tahun sebanyak 7%, 26-35 tahun sebanyak 57%, 36-45 tahun 7% dan >45 tahun sebanyak 4%.

3) Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
SMA Sederajat	0	0	0	0
D3	3	10.0	10.0	10.0
S1	20	67.0	67.0	67.0
S2	7	23.0	23.0	23.0
Total	30	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan responden adalah SMA Sederajat sebanyak 0%, D3 sebanyak 10%, S1 sebanyak 67% dan S2 sebanyak 23%.

b. Deskripsi Hasil Penelitian

1) Deskripsi Citra Bank

- a) Memiliki logo, warna dan slogan yang membedakan dengan perbankan lain

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable X1.1

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	18	60%
	Setuju	12	40%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat Bahwa citra bank NTB Syariah memiliki logo, warna dan slogan yang membedakan dengan perbankan lainnya sehingga ciri khas dari bank NTB Syariah menjadi sangat mudah di kenal di kalangan masyarakat dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 60%, sedangkan setuju sebanyak 40%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa ciri khas dari Bank NTB Syariah sudah sangat melekat pada masyarakat.

- b) Pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas
variable X1.2

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	14	47%
	Setuju	16	53%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat Bahwa citra bank NTB Syariah selalu memberikan pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 47%, sedangkan setuju sebanyak 53%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa bank NTB Syariah memberikan pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman.

- c) Bank NTB Syariah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable X1.3

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	14	47%
	Setuju	16	53%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat Bahwa citra bank NTB Syariah sudah beroperasi dengan prinsip Syariah dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 47%, sedangkan setuju sebanyak 53%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa bank NTB Syariah sudah beroperasi dengan prinsip Syariah.

- 2) Deskripsi Penanganan Keluhan
- d) Produk tabungan di bank NTB Syariah Cabang Mataram sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel X2.1

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	18	60%
	Setuju	12	40%

	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penanganan keluhan pada produk tabungan di bank NTB Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 60%, sedangkan setuju sebanyak 40%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang sangat setuju bahwa penanganan keluhan pada produk tabungan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

d) Adanya fasilitas e-Banking NTB Syariah

Tabel 4.11
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable X2.2

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	14	47%
	Setuju	16	53%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat dengan adanya fasilitas e-Banking NTB Syariah dapat membantu keluhan nasabah dan mempermudah akses dan produk dari bank NTB Syariah menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 47%, sedangkan setuju sebanyak 53%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa e-banking bank NTB Syariah sangat membantu

keluhan nasabah dan kemudahan menikmati produk lainnya.

- e) Karyawan bank sangat memahami produk tabungan dan mampu menjelaskan kendala dan solusi

Tabel 4.12

Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable X2.3

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	18	80%
	Setuju	12	20%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karyawan bank sangat memahami produk tabungan dan mampu menjelaskan kendala dan solusi sehingga penanganan keluhan lebih mudah cepat penanganannya dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 80%, sedangkan setuju sebanyak 20%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang sangat setuju bahwa para karyawan bank sangat memahami produk tabungan.

- f) Nasabah merasa puas dengan penanganan komplain/ keluhan yang dilakukan oleh karyawan Bank NTB Syariah

Tabel 4.13

Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable X2.4

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	14	47%
	Setuju	16	53%

	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nasabah sangat puas dengan penanganan komplain/keluhan yang dilakukan oleh karyawan bank NTB syariah dengan menunjukan persentase sangat setuju sebanyak 47%, sedangkan setuju sebanyak 53%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa para nasabah merasa puas dengan penanganan yang diberikan oleh bank.

3) Deskripsi Kepuasan

- h) Bank menyediakan ruang tunggu dan ruang layanan yang bersih dan nyaman.

Tabel 4.14
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel M.1

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	14	47%
	Setuju	16	53%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa bank menyediakan ruang tunggu dan ruang layanan yang bersih dan nyaman dengan menunjukan persentase sangat setuju sebanyak 47%, sedangkan setuju sebanyak 53%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak

0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa bank menyediakan ruang tunggu ruang layanan yang bersih dan nyaman.

- i) Produk NTB Syariah Cabang Mataram selalu mengikuti perkembangan kebutuhan Nasabah

Tabel 4.15
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable M.2

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	17	57%
	Setuju	13	43%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk bank NTB Syariah selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 57%, sedangkan setuju sebanyak 43%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang sangat setuju bahwa produk bank NTB Syariah selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah sehingga membuat nasabah merasa puas.

- j) Bank NTB Syariah Cabang Mataram memberikan informasi yang mudah untuk dipahami

Tabel 4.16
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable M.3

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	14	47%
	Setuju	16	53%

	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karyawan bank memberikan informasi yang mudah untuk dipahami oleh nasabah dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 47%, sedangkan setuju sebanyak 53%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa para karyawan bank memberikan informasi yang mudah dipahami oleh nasabah.

k) Saya berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan baik

Tabel 4.17
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable M.4

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	20	67%
	Setuju	10	33%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nasabah berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan oleh bank baik dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 67%, sedangkan setuju sebanyak 33%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang sangat setuju untuk kembali dikarenakan pelayanan yang diberikan bank baik.

4) Deskripsi Loyalitas

- l) Karyawan Bank NTB Syariah Cabang Mataram berempati terhadap nasabah yang marah

Tabel 4.18
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variabel Y.1

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	15	50%
	Setuju	15	50%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karyawan bank berempati terhadap nasabah yang marah dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 50%, sedangkan setuju sebanyak 50%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang sangat setuju bahwa karyawan bank berempati terhadap nasabah yang marah dan segera memberikan solusi sehingga dapat meredam amarah nasabah.

- m) Karyawan NTB Syariah Cabang Mataram menyelesaikan setiap complain nasabah dengan cepat

Tabel 4.19
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable Y.2

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	12	40%
	Setuju	18	60%

	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karyawan bank NTB Syariah menyelesaikan complain nasabah dengan cepat dan membuat nasabah merasa sangat terbantu menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 40%, sedangkan setuju sebanyak 60%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa karyawan bank NTB Syariah menyelesaikan complain nasabah dengan cepat.

- n) Bank NTB Syariah Cabang Mataram memudahkan nasabahnya dalam penyampaian komentar /saran /kritik /pertanyaan /keluhannya

Tabel 4.20

Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable Y.3

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	20	67%
	Setuju	10	33%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Bank NTB Syariah Cabang Mataram memudahkan nasabahnya dalam penyampaian komentar /saran /kritik /pertanyaan /keluhannya dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 67%, sedangkan setuju sebanyak 33%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa lebih banyak responden yang sangat setuju bahwa para

karyawan bank memudahkan nasabahnya dalam penyampaian komentar /saran /kritik /pertanyaan /keluhannya.

- o) Saya akan menggunakan produk yang ada secara teratur dan terus menerus

Tabel 4.21
Distribusi frekuensi tanggapan Responden atas variable Y.4

Item	Keterangan	Σ	
		Jawaban	%
	Sangat setuju	15	50%
	Setuju	15	50%
	Tidak setuju	0	0%
	Sangat tidak setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nasabah akan menggunakan produk yang ada secara teratur dan terus menerus dengan menunjukkan persentase sangat setuju sebanyak 50%, sedangkan setuju sebanyak 50%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% yang berarti bahwa nasabah akan Kembali menggunakan produk yang ada dan secara teratur dan terus menerus.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekatinormal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, digunakan cara uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S). Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel terdistribusi normal. Hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas Statistik Non Parametrik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10990406
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.067
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Dari data output SPSS di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar 75 variable bebas¹⁰². Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas¹⁰³.

¹⁰² Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014), hlm 11.

¹⁰³ Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolonieritas

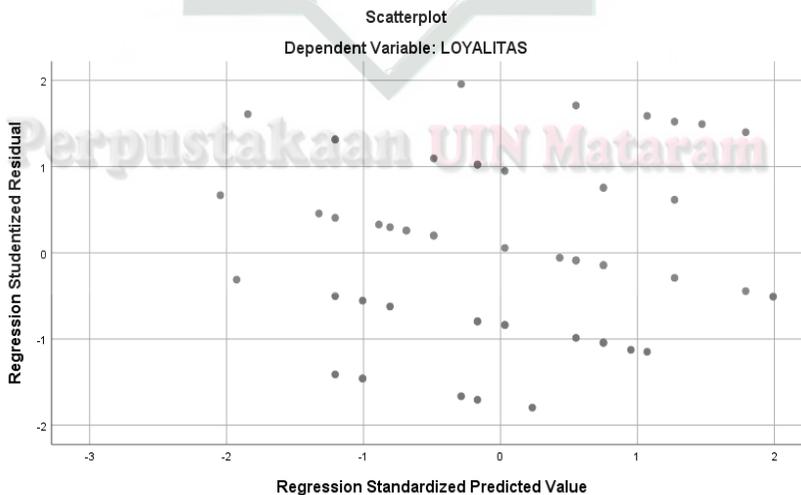
Variabel	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Citra Bank	0.977	1.023
Penanganan Keluhan	0.977	1.023

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat diketahui setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai Tolerance value lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolonieritas antar variabel Independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain¹⁰⁴. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot, terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



¹⁰⁴ Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Mediasi

Uji regresi mediasi dilakukan untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung pada penelitian maka dicari dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan analisis regresi yang dilakukan 2 kali karena ada 2 variabel yang akan di uji yang nantinya terdapat 2 model koefisien model sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil pengujian Citra Bank (X1)

```
Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version
4.1 *****
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022).
www.guilford.com/p/hayes3
*****
*****
Model : 4
Y : LOYLITAS
X : CITRA
M : KEPUASAN

Sample
Size: 55

*****
*****
OUTCOME VARIABLE:
KEPUASAN

Model Summary

```

	R	R-sq	MSE	F (HC2)
df1	df2	p		
	.1501	.0225	2.4478	1.7370
1.0000	53.0000	.1932		

Model				
	coeff	se (HC2)	t	p
LLCI	ULCI			
constant	17.0020	2.4855	6.8406	.0000
12.0168	21.9873			
CITRA	-.2367	.1796	-1.3180	.1932
-.5970	.1235			

OUTCOME VARIABLE:				
LOYLITAS				
Model Summary				
	R	R-sq	MSE	F (HC2)
df1	df2	p		
	.2690	.0723	1.2793	2.1535
2.0000	52.0000	.1263		
Model				
	coeff	se (HC2)	t	p
LLCI	ULCI			
constant	8.5610	2.6003	3.2923	.0018
3.3431	13.7789			
CITRA	.2230	.1428	1.5618	.1244
-.0635	.5096			
KEPUASAN	.1610	.1085	1.4830	.1441
-.0568	.3788			
***** TOTAL EFFECT MODEL				

OUTCOME VARIABLE:				
LOYLITAS				
Model Summary				
	R	R-sq	MSE	F (HC2)
df1	df2	p		
	.1596	.0255	1.3186	1.6260
1.0000	53.0000	.2078		
Model				
	coeff	se (HC2)	t	p
LLCI	ULCI			
constant	11.2977	2.0513	5.5077	.0000
7.1833	15.4120			
CITRA	.1849	.1450	1.2752	.2078
-.1060	.4759			
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS				
OF X ON Y *****				

```

Total effect of X on Y
      Effect      se(HC2)          t          p
LLCI          ULCI
      .1849      .1450      1.2752      .2078      -
.1060          .4759

Direct effect of X on Y
      Effect      se(HC2)          t          p
LLCI          ULCI
      .2230      .1428      1.5618      .1244      -
.0635          .5096

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
KEPUASAN      -.0381      .0393      -.1265      .0268

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in
output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap
confidence intervals:
5000

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error
and covariance matrix estimator was used.

----- END MATRIX -----

```

Sumber: Data primer diperoleh 2022

Pada tabel diatas adalah hasil pengujian mediasi menggunakan SPSS versi 25 dimana citra bank (X1) dapat memediasi kepuasan (M) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang kemudian akan di olah Kembali dengan tabel koefisien.

Tabel 4.25
Hasil pengujian Penanganan Keluhan (X2)

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version
4.1 *****

```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
 www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022).
 www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : LOYLITAS
 X : KELUHAN
 M : KEPUASAN

Sample
 Size: 55

OUTCOME VARIABLE:
 KEPUASAN

Model Summary				
	R	R-sq	MSE	F (HC2)
df1	df2	p		
1.0000	.8798	.7740	.6349	238.2121
	53.0000	.0000		

Model				
	coeff	se (HC2)	t	p
LLCI	ULCI			
constant	1.3478	.7605	1.7722	.0821
-.1776	2.8733			
KELUHAN	.9030	.0585	15.4341	.0000
.7857	1.0204			

OUTCOME VARIABLE:
 LOYLITAS

Model Summary				
	R	R-sq	MSE	F (HC2)
df1	df2	p		
2.0000	.2275	.0517	1.3077	1.3323
	52.0000	.2727		

Model				
	coeff	se (HC2)	t	p
LLCI	ULCI			
constant	12.1474	1.4869	8.1698	.0000
9.1637	15.1310			

```

KELUHAN      -.1234      .2303      -.5359      .5943
-.5856      .3388
KEPUASAN     .2529      .2102      1.2035      .2342
-.1688      .6746

```

```

***** TOTAL EFFECT MODEL
*****

```

```

OUTCOME VARIABLE:
LOYLITAS

```

Model Summary

df1	R	df2	R-sq	p	MSE	F (HC2)
1.0000	.1474	53.0000	.0217	.3365	1.3236	.9409

Model

	coeff	se (HC2)	t	p
LLCI	ULCI			
constant	12.4883	1.4669	8.5133	.0000
9.5460	15.4306			
KELUHAN	.1050	.1082	.9700	.3365
-.1121	.3220			

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS
OF X ON Y *****

```

Total effect of X on Y

LLCI	Effect	ULCI	se (HC2)	t	p
.1121	.1050	.3220	.1082	.9700	.3365

Direct effect of X on Y

LLCI	Effect	ULCI	se (HC2)	t	p
.5856	-.1234	.3388	.2303	-.5359	.5943

Indirect effect(s) of X on Y:

KEPUASAN	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	.2284	.1985	-.2416	.5485

```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS
*****

```

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

----- END MATRIX -----

Sumber: Data primer diperoleh 2022

Pada tabel diatas adalah hasil pengujian mediasi menggunakan SPSS versi 25 dimana penanganan keluhan (X2) dapat memediasi kepuasan (M) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang kemudian akan di olah kembali dengan tabel koefisien.

Tabel 4.26
Koefisien Model X1

CONSEQUENT								
		M (PMI)			Y (REACTION)			
Antecedent		<i>Coeff</i>	<i>SE</i>	<i>P</i>		<i>Coef</i>	<i>SE</i>	<i>P</i>
X (COND)	a	17.002	0.179	0.193	C	0.223	2.600	0.126
M (PMI)					b	0.161	0.142	0.001
Constant	i	0.236	2.487	0.001	i	8.561	0.108	0.207

Tabel 4.27
Koefisien Model X2

CONSEQUENT								
		M (PMI)			Y (REACTION)			
Antecedent		<i>Coef</i>	<i>SE</i>	<i>P</i>		<i>Coeff</i>	<i>SE</i>	<i>P</i>
X (COND)	a	0.903	0.058	0.272	C	12.147	1.486	0.272
M (PMI)					b	0.123	0.230	0.001

Constant	ⁱ	1.34	0.76	0.00	ⁱ	0.252	0.21	0.33
	m	7	0	1	y		0	6

Berdasarkan table di atas maka di buat persamaan sebagai berikut Persamaan Regresi :

Output regresi pertama menghasilkan persamaan :

$$\dot{M} = 0.236 + 17.002 X_1$$

Output regresi kedua menghasilkan persamaan :

$$y = 0.252 + 0.236 X + 0.903 X_2$$

Output Regresi etiga menghasilkan persamaan (Mediasi)

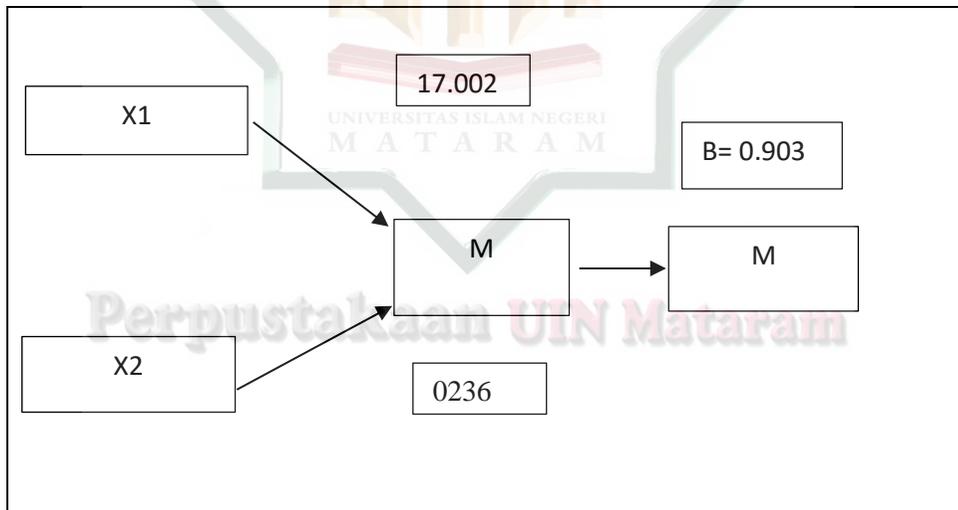
$$Y = 11.297 + 1.347 X$$

Total effect X ke Y = Direct effect X ke Y + Indirect Efficet X ke Y lewat M

Jalur c = Jalur c + Jalur a x b = c + ab

$$1.347 = 0.236 + (17.002 \times 0.903)$$

$$1.347 = 0.236 + 1.535$$



Tabel 4.28
Data Output

Dari Output proses di dapat a = 17.002, b = 0.903 dan C = 1.347 karena variable X berbentuk berkategori maka nilai a = 17.002 maka (X=1, kondisi front page) rata-rata lebih tinggi 17.002 dibanding (X=0, artikel interior) dalam mempengaruhi variable pengaruh media (PMI).

Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M adalah sebesar 1.535 dari ambang batas 0.367 (jalur a x jalur b). Berdasarkan pengujian signifikansi, variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena variabel kepuasan nasabah memediasi.

5. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah Bank NTB Syariah

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat (Bank NTB Syariah) merupakan Bank milik pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten se Nusa Tenggara Barat. Bank NTB syariah didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 5 juli 1964 berdasarkan

- 1) Peraturan daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 06 tahun 1963 tentang pendirian Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat, beserta beberapa perubahannya;
- 2) Disempurnakan dengan peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No.08 tahun 1984 tentang Bank Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat;
- 3) Kemudian dirubah kembali dengan Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No.1 tahun 1993 tentang Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barata;
- 4) Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dari perusahaan Daerah menjadi Perusahaan Daerah Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999;

Persiapan Pendirian Bank NTB Syariah dilakukan oleh Bapak H. Muhammad Syareh, SH yang kemudian menjadi Direktur Utama Bank NTB Syariah yang pertama. Seiring berjalannya waktu sesuai dengan periode masa jabatan hingga saat ini tahun 2014 bapak H. Komari Subakir menjabat sebagai Direktur Utama untuk periode tahun 2013-3017.

Sesuai dengan hasil keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tanggal 13 juni 2016 disetujianya konversi Bank NTB syariah dari Bank Kanvoensional menjadi Bank Syariah. Bank NTB Syariah memberikan harapan baru bagi penguatan ekonomi kerakyatan yang berkeadilan di Nusa Tenggara Barat. Sesuai dengan keputusan tersebut proses konversi Bank dilaksanakan melalui kajian komprihensif dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Proses Konversi membutuhkan waktu selama hampir dua tahun hingga pada tanggal 24 September 2018 resmi dilahirkannya Bank NTB syariah dengan kegiatan oprasional yang sesuai dengan prinsip Syariah. Hal ini sesuai dengan Keputusan Anggota Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan nomor: Kep-145/D.03/2018 tentang pemberian izin perubahan kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah PT Bank NTB Syariah menetapkan bahwa memberikan izin kepada PT Bank NTB Syariah yang berkedudukan di Mataram untuk melakukan perubahan kegiatan usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah dengan nama PT Bank NTB Syariah.

Didirikan dengan tujuan untuk dapat menjadi Bank Syariah yang amanah, terkemuka dan menjadi pilihan masyarakat memberikan semangat lebih bagi Bank NTB Syariah untuk dapat terus menyediakan layanan perbankan syariah untuk membantu masyarakat dalam transaksi perbankan syariah serta meningkatkan perekonomian daerah di Nusa Tenggara Barat.

Seiring dengan berjalannya waktu, bank NTB Syariah terus berkembang hingga saat ini memiliki kantor yang berjumlah 43 kantor yang terdiri dari 1 kantor pusat, 11 kantor cabang, 22 kanor cabang pembantu, 4 kantor kas dan 5 *payment point*. Guna mendukung kualitas pelayanan Bank NTB Syariah menyediakan fasilitas Pada akhir tahun 2019 tercatat

Bank NTB syariah telah menyediakan fasilitas jasa penunjang kelancaran transaksi seperti, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) sebanyak 200 buah, *Electronic Data Capture* (EDC) sebanyak 403 buah, Aplikasi *Mobile Banking* dengan pengguna aplikasi sebanyak 10.573 pengguna, pengguna laku pandai (*branchless banking*) sebanyak 175 pengguna, dan pengguna *CMS Corporate* (*internet banking*) sebanyak 415 pengguna.¹⁰⁵

b. Bidang Usaha

Sesuai dengan anggaran dasar, Bank NTB Syariah melakukan usaha di bidang perbankan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan kegiatan usaha sebagai berikut:

- 1) Menghimpun dana dalam bentuk Giro, Tabungan, Deposito atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah*, *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip lainnya.
- 2) Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad jual beli (*mudharabah*), kerja sama (*mudharabah*, *musyarakah*), sewa menyewa atau penyediaan jasa (*ijarah*), talangan (*qardh*), pengambilan alihan utang atau pengalihan kewajiban (*hawalah*) atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 3) Memberikan layanan jasa perbankan antara lain penerbitan pinjaman bank (*kafalah*) surat keterangan bank, pengiriman uang (untuk kepentingan sendiri atau nasabah) ataupun layanan lainnya sesuai dengan prinsip syariah.
- 4) Melakukan usaha kartu debit atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

¹⁰⁵ Laporan Tahunan *Annual report* Bank NTB Syariah..., diakses pada tanggal 10 Juni 2021.

- 5) Menyelenggarakan kegiatan atau produk bank yang berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan sarana elektronik.
- 6) Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia atau pemerintah.
- 7) Melakukan kegiatan dalam pasar modal sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal.
- 8) Menerbitkan menawarkan dan memperdagangkan surat berharga jangka pendek berdasarkan prinsip syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar uang.
- 9) Menerbitkan menawarkan dan memperdagangkan surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar uang.
- 10) Bertindak sebagai pendiri dan pengurus dana pensiun berdasarkan prinsip syariah.
- 11) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan dibidang perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan perundang-undangan.¹⁰⁶

c. Produk dan Jasa

Bank NTB syariah mempunyai komitmen untuk terus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perubahan serta perkembangan industri perbankan yang cepat dan semakin kompetitif guna memenuhi kebutuhan nasabah terhadap transaksi perbankan yang sesuai dengan kaidah syariah. Kegiatan usaha Bank NTB syariah dikategorikan menjadi tiga yaitu:

1) Produk Simpanan

¹⁰⁶ Laporan Tahunan *Annual report* Bank NTB Syariah..., hal.58. diakses pada tanggal 10 Juni 2021

- a) Giro iB Amanah adalah simpanan dengan menggunakan akad *mudharabah* atau *wadiah*. Penarikan simpanan dapat dilakukan dengan menggunakan sarana, cek, bilyet giro atau sarana lainnya.
- b) Tambora iB Amanah adalah simpanan dengan menggunakan akad *mudharabah* atau *wadiah*. Produk simpanan ini dilengkapi dengan kartu debit yang didukung jaringan GPN untuk penarikan bebas biaya di lebih dari 200 ATM bank NTB Syariah.
- c) Taharah iB Amanah simpanan dengan menggunakan akad *mudharabah* atau *wadiah*. produk simpanan ini drancang khusus untuk memberikan kemudahan bagi penyettori haji dan umrah.
- d) Simpeda iB Amanah produk ini merupakan hasil kolaborasi dari Bank Pembangunan Daerah di seluruh Indonesia. Produk simpanan ini dilengkapi dengan kartu debit yang didukung jaringan GPN untuk penarikan bebas biaya di lebih dari 200 ATM bank NTB Syariah.
- e) SimPel iB Amanah merupakan produk simpanan aliansi antara Bank Umum dengan Bank Indonesia yang bertujuan untuk mendorong budaya menabung para pelajar dibawah 17 tahun.
- f) TabunganKu iB Amanah produk simpanan ini diujukan untuk mendukung transaksi dan investasi dana bagi kalangan produktif, UMKM dan kelompok kreatif ditunjang oleh persyaratan yang mudah dan sederhana.
- g) Deposit iB Amanah merupakan produk simpanan investasi berjangka yang penarikannya dapat dilakukan setelah jangka waktu berakhir (jatuh tempo).

2) Produk Pembiayaan

Adapun produk pembiayaan yang ditawarkan Bank NTB Syariah untuk masyarakat umum adalah sebagai berikut:

- a) Sejahtera iB Amanah adalah pembiayaan konsumsi yang diberikan kepada Aparatur Sipil Negara (ASN), Calon Aparatur Sipil Negara (CASN), pensiunan ASN, Anggota Dewan dan Pimpinan Daerah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif.
- b) Kendara iB Amanah merupakan pembiayaan konsumsi yang diberikan untuk pembeli kendaraan bermotor dengan kondisi baru dan secara langsung dilakukan melalui kantor-kantor cabang dengan menggunakan akad *murabahah*.
- c) Bale iB Amanah merupakan pembiayaan konsumsi yang diberikan untuk pembelian properti dengan jaminan berupa obyek yang dibiayai. Menggunakan akad *murabahah* dan akad *musyarakah mutanaqisah* (MMQ) dengan uang muka lebih ringan serta jangka waktu lebih panjang.
- d) Multiguna iB Amanah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada pegawai BUMN, BUMD, Swasta maupun profesional dan Pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa *fix asset* atau *personal/coorporate guarentee*.
- e) Pembiayaan FLPP iB Amanah merupakan pembiayaan konsumsi kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) untuk kepemilikan rumah dengan bekerjasama dengan Kementrian pekerjaan umum perumahan rakyat (PUPERA) dengan menggunakan skema Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP).

3) Layanan Jasa Keuangan

- a) *Debit Card* iB Amanah merupakan produk simpanan yang dapat digunakan untuk penarikan, pembayaran atau pemindahbukuan dana melalui ATM Bank NTB Syariah ataupun ATM yang memiliki link dengan bank ntb syariah.
- b) ATM iB Amanah merupakan sarana transaksi berupa Mesin Anjungan Tunai yang dapat digunakan oleh Nasabah Bank NTB Syariah maupun Nasabah Bank lain yang memiliki link dengan Bank NTB Syariah.
- c) *Mobile Banking* iB Amanah merupakan sarana transaksi untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi Nasabah dengan melakukan transaksi menggunakan aplikasi layanan perbankan melalui *smartphone* dapat diakses melalui *platform android* ataupun IOS yang dapat diunduh melalui *playstore* maupun IOS.
- d) EDC iB Amanah merupakan sarana transaksi berupa mesin *electronic data capture* (EDC) Bank NTB Syariah menggunakan kartu Debit yang dapat diakses melalui *merchan-merchat* yang bekerja sama dengan Bank NTB syariah.
- e) Layanan *call center* merupakan layanan 24 jam yang dapat diakses nasabah untuk memperoleh informasi melalui nomor 1500667.
- f) CMS iB Amanah merupakan sarana aplikasi layanan perbankan melalui website yang diperuntukkan bagi perusahaan untuk menunjang proses aktivitas keuangan yang lebih cepat.
- g) KasDa iB Amanah merupakan sarana transaksi produk simpanan berupa aplikasi layanan perbankan melalui internet yang terintegrasi

dengan layanan sistem informasi manajemen daerah (SIMDA).

- h) Jpp iB Amanah merupakan layanan pembayaran gaji tunjangan pegawai suatu lembaga atau perusahaan yang dilakukan secara kolektif dan berkala bulanan sesuai dengan daftar perintah bayar.
- i) SMS iB Amanah layanan pemberian informasi terkini dari mutasi rek simpanan nasabah yang didaftarkan oleh Nasabah melalui media *short message system* (SMS).
- j) Virtual iB Amanah merupakan layanan penyediaan rekening virtual (*virtual account*) yaitu rekening maya yang berfungsi sebagai rekening sub dari rekening simpanan utama.

d. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hirarki dalam suatu organisasi. Struktur organisasi adalah sistem pembagian pekerjaan, pengelompokkan dan pengkoordinasian suatu pekerjaan secara formal.

Struktur organisasi Bank NTB Syariah terdiri dari empat Direktorat yakni direktur utama, Direktur Dana dan Jasa, Direktur Keuangan dan Oprasional serta Direktur Kepatuhan dan Manajemen Resko. Pengelolaan fungsi, tugas dan tanggung jawab unit kerja dibawah Direksi dibentuk sesuai kebutuhan organisasi dan dikelompokkan menjadi unit kerja bisnis dan unit kerja pendukung. Adapun struktur organisasi Bank NTB Syariah adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Bank NTB Syariah

industri perbankan, dikenal secara luas, selalu siap menghadapi perubahan-perubahan dan mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui layanan prima.

- c) Pilihan masyarakat: maksud dari menjadi pilihan masyarakat adalah memiliki kinerja yang unggul, dan cerita baik serta memberikan kontribusi dan mendorong pertumbuhan perekonomian pelanggan dan masyarakat terutama masyarakat NTB.

2) Misi

Adapun misi nilai-nilai serta perilaku utama bank NTB Syariah akan dijelaskan melalui tabel berikut ini:¹⁰⁷

Tabel 4.32

Misi, nilai-nilai serta perilaku Bank NTB Syariah.

Misi	Nilai-nilai (<i>values</i>)	Perilaku Utama
1. Memberikan layanan prima dan menyediakan produk perbankan syariah yang inovatif sesuai kebutuhan nasabah.	Menjalankan amanah dan etika syariah.	1. Jujur dan Ikhlas. 2. Santun dan Ramah. 3. Kompeten dan Bertanggung jawab.
2. Mengembangkan Sumber Daya Insani yang profesional dan sejahtera melalui penerapan sistem	Memiliki Integritas dan etos kerja.	1. Disiplin dan Konsisten 2. Tangguh dan berdedikasi

¹⁰⁷ Visi dan Misi Bank NTB Syariah, diakses dari laman

<https://www.bankntbsyariah.cp.id/Perusahaan/tentangBankNTBSyariah/visi-misi-Bank-NTB-Syariah> pada tanggal 20 Juni 2021, pukul 09:00.

berbasis kinerja yang konsisten.		
3. Memperluas cakupan layanan untuk akses dan berinteraksi melalui penerapan teknologi yang handal.	Melakukan penyempurnaan berkelanjutan	1. Kreatif dan Inovatif. 2. Selalu belajar dan mengembangkan diri.
4. memberikan kontribusi maksimal kepada pemegang saham dan meningkatkan peran kepedulian sosial.	Melaksanakan sinergi dalam mencapai tujuan.	1. Empati dan proaktif. 2. Produktif dan dinamis. 3. Harmonis dan menghargai keragaman.
5. mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.		

B. Pembahasan

1) Kepuasan memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfotik NTB

Penelitian ini melibatkan sebanyak 30 responden untuk mendapatkan informasi dan jawaban mengenai variabel M yaitu kepuasan memediasi variabel X1 yakni citra bank terhadap variabel Y yakni loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah “ Kepuasan memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfotik NTB”

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian atau kuesioner yang telah disebar ke responden

dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.374. dan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan reliable, karena nilai cronbach alpha > 0.9 (0.911 > 0.9).

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $\hat{M} = 0.236 + 17.002 X_1$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kepuasan memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas. Artinya kepuasan dapat memediasi citra bank terhadap loyalitas.

Adapun kepuasan dapat memediasi citra bank terhadap loyalitas nasabah menunjukkan pengaruh yang positif. Hal tersebut juga dapat dilihat pada hasil kuesioner yang berkaitan dengan citra bank yang dimana pernyataan nasabah dihadapkan dengan pernyataan Bagaimana kepuasan nasabah dapat memediasi citra bank terhadap loyalitas nasabah. Artinya sebanyak 30 responden merasa sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan Bahwa kepuasan dapat memediasi citra bank terhadap loyalitas nasabah sehingga loyalitas nasabah bank NTB Syariah diyakini memiliki citra yang baik bagi para nasabah Bank NTB Syariah.

Penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Leo Frits Dharmadi dan Bernadin Dwi M berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank BRI Cabang Cawang” tahun 2015. Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa dengan adanya persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang dapat membuat pelanggan loyal. Hal ini menjadi faktor yang penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih bank terbaik yang membuat konsumen menjadi loyal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau path analysis. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, signifikansi citra berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra yang signifikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰⁸

Inti citra yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Citra yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.¹⁰⁹

2) Kepuasan memediasi pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfo NTB.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 30 responden untuk mendapatkan informasi dan jawaban mengenai variabel M yaitu kepuasan memediasi variabel X2 yakni penanganan keluhan terhadap variabel Y yakni loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah “Kepuasan memediasi pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah bank NTB Syariah cabang Mataram pada Dinas Kominfo NTB”

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian atau kuesioner yang telah disebar ke responden dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.374. dan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan yang ada dalam kuesioner

¹⁰⁸ Leo Frits Dharmadi dan Bernadin Dwi M, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank BRI Cabang Cawang” Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta, tahun 2015.

¹⁰⁹ Kotler & Keller, Marketing Management Authorised Adaptation From The United States Edition. (2012 hlm 263)

dinyatakan reliable, karena nilai cronbach alpha > 0.9 (0.911 > 0.9).

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $y = 0.252 + 0.236X + 0.903X^2$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kepuasan memediasi pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas. Artinya kepuasan dapat memediasi penanganan keluhan terhadap loyalitas.

Adapun kepuasan dapat memediasi penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan pengaruh yang positif. Hal tersebut juga dapat dilihat pada hasil kuesioner yang berkaitan dengan penanganan keluhan yang dimana pernyataan nasabah dihadapkan dengan pernyataan bagaimana kepuasan nasabah dapat memediasi penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Artinya sebanyak 30 responden merasa sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah sehingga loyalitas nasabah bank NTB Syariah diyakini memiliki penanganan keluhan yang baik dan tepat bagi para nasabah Bank NTB Syariah.

Penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Victor Salay berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya Surabaya” Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Objek ini penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya. Masalah penelitian mengacu pada bisnis fenomena di Bank Rakyat Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya dan beberapa gap penelitian berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jalur loyalitas pelanggan. Model yang dirumuskan penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kritis dalam konsep dan pengukuran pelanggan loyalitas. Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan, pengelolaan keluhan, dan kepuasan pelanggan sebagai antecedent dan memiliki

konsekuensi terhadap loyalitas pelanggan. Selain model teoritis, peneliti selanjutnya telah menyusun tiga hipotesis untuk penelitian ini. Metode purposive telah digunakan untuk mendapatkan data yang berharga dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan 100 responden dan semuanya adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan (positif). Akhir kesimpulan penelitian loyalitas pelanggan dapat direkomendasikan sebagai implikasi penting bagi manajemen. Peneliti percaya bahwa pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dapat membantu manajer bank mendapatkan wawasan yang berguna mengenai kerabat kontribusi masing-masing dimensi manajemen keluhan tertentu terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.¹¹⁰

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bloemer et al., dan Bloemer dan Ruyter , menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari.¹¹¹ Penelitian yang dilakukan LeBlanc dan Nguyen membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut diatas maka kepuasan memang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.¹¹²

¹¹⁰ Victor Salay “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya Surabaya” Surabaya, 2013

¹¹¹ Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters, (1998), “Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7

¹¹² Le Blanc G and Nguyen, (1988), “Costumer Perception of Service Quality in Financial Institutions”, *Internal Journal of Bank Marketing*, Vol.6 p .7 – 18

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya. mengenai pengaruh citra bank dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan pada bank NTB syariah cabang mataram untuk meningkatkan pelayanan serta kompetensi dalam perbankan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai citra bank (X1) terhadap kepuasan (M) dan loyalitas (Y) nasabah berpengaruh
2. Hasil penelitian mengenai penanganan keluhan (X2) terhadap kepuasan (M) dan loyalitas (Y) nasabah berpengaruh

Dari hasil kesimpulan di atas bahwa penelitian mengenai variabel X1 dan X2 terhadap loyalitas (Y) dapat memediasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya. mengenai pengaruh citra bank dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan pada bank NTB syariah cabang mataram untuk meningkatkan pelayanan serta kompetensi dalam perbankan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan penggunaan metode lain selain kuesioner dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh lebih valid, seperti menggunakan metode wawancara.
 - b. Perlu adanya penambahan variabel independen lain selain citra bank dan penanganan keluhan yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Bagi perusahaan
 - a. Perlunya lebih memperhatikan bagaimana citra bank yang di mata masyarakat untuk menaikkan rasa loyalitas nasabah terhadap Bank, diharapkan seluruh pegawai bersama-sama

membangun citra bank untuk membangunkan loyalitas nasabah.

- b. Penanganan keluhan harus terus ditingkatkan agar seluruh penanganan dapat terselesaikan dengan cepat dan baik.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2015
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta. 2014
- Amin Muslim, I. Zaidi, and F. Rodrigue. 2013. *"Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia"*. International Journal of Bank Marketing, vol. 31.
- Bakar J. Abu. M. D. Clemes, and K. Bicknell. 2017. *"A comprehensive hierarchical model of retail banking,"* International Journal of Bank Marketing, vol. 35.
- Baron, R. M and Kenny, D. A. *"The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations."* Journal of Personality and Social Psychologi. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Pshcological Association, Inc. 1986
- Blanc Le G and Nguyen, (1988), "Costumer Perception of Service Quality in Financial Institutions", Internal Journalof Bank Marketing, Vol.6 p .7 – 18
- Brian Foster, D and John Q, Cadogan, 2000, "Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation", Marketing Investigation and Planning, 18/4
- Muhammad, Farouk., dkk., (2005). Metodologi Penelitian. Jakarta: Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian.
- Fathollahzadeh M., A. Hashemi, and M. S. Kahreh. 2011. "Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran," European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences, vol. 28.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I., 2019. *Mediasi dan Moderasi dalam Analisis Statistik. Menggunakan Program IBM SPSS 25, Process Versi 3.1 dan WarpPLS 6.0*. Yoga Pratama, Semarang

Hardius U. T. Prijono, B. T. Ezni, and A. I. G. Ngurah, "The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, pp. 158-186, 2017

Hari Koestanto, Tri. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 10 (2014). Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusra. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Depok: Kencana.

[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik-perbankan-syariah](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah), diakses 9 Februari 2021 pukul 15.20 wita.

<https://www.bankntbsyariah.co.id/Perusahaan/tentangBankNTBSyariah/jarah-bank-ntb-syarah>, diakses 11 Februari 2021 pukul 9.21 wita.

Irawan Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo, 2002.

Josee, Bloemer, Ko de Ruyter and Pascal Peeters, (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7

Kasali Rhenaid, *Manajemen Public Relation & Aplikasi Di Indonesia*, Jakarta: Griffin, 2003.

- Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complaint and non-complaints", *Journal of Service Marketing*, Vol. 20 No. 2 p. 101- 111
- Keisidou Elissavet, Lazaros Sarigiannidis, D. I. Maditinos, and E. I. Thalassinos. 2013. "Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31.
- Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12 ed. vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler,&.Keller,2012,Marketing,Management,— Authorised Adaptation From The United States Edition
- Krismanto, Adi. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana. Univeritas Diponegoro
- Lupiyoadi R,2013,Manajemen Pemasaran Jasa,Salemba Empat,Jakarta.
- Leo Frits Dharmadi dan Bernadin Dwi M, Jakarta 2015 "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank BRI Cabang Cawang" Fakultas Ekonomi UPN "Veteran".
- Munari Luciano R, F. Ielasi, and L. Bajetta. 2013. "Customer satisfaction management in Italian banks," *Qualitative Research in Financial Markets*, vol. 5.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Normasari, Selvy ., 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

- Nuraini, Alifah. Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. IX, No. 1: 67-82.
- Nyer, Prashanth U. (2000), “ An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction “, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 1 p. 9-19,
- Pramesti, G. 2016. *Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185-227. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2007).
- Ririn Tri Ratnasari, Fitria Salahika Salma. Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 2, No. 4, 2015: 322-339.
- Rivai Zainal, Veithzal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017
- Ruslan dan Rosadi. *Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers. 2016
- Rosita Berliantina, Indrawijaya Sigit, Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah” Jurnal Digest Marketing, FEBI Universitas Jambi, Vol. 1 No. 1 Juli, 2015

- Salay Victor “, 2013 Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya Surabaya” Surabaya.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013
- Seidel, V., 2006, Initial and Bulk Extraction, In: Sarker, S. D., Latif, Z., & Gray, A. I., (eds) *Natural Product Isolation*, 27-46, Humana Pers, New Jersey.
- Silvanita, Ktut Mangani, “Bank & Lembaga Keuangan Lain”, Jakarta: Erlangga, 2009
- Soeryanto Soegoto, Eddy. 2008. *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto Dwi, *Perilaku konsumen 2008: Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. Bandung: Guardaya Intimatra.
- Suhartanto Dwi, M. Muflih, Setiawan, and N. Hadiati. 2018. "Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust," *International Journal of Economics and Management*, vol. 12.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 7.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta)
- Sumandi, Iman Mulyana Dwi.Ebook. *Citra Perusahaan (Seri Manajemen Pemasaran)*
- Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.

- Susanti, Evi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah", Skripsi, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2015.
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy, "*Strategi Pemasaran*", Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008
- Yessy Artanti, Lestari Ningsih, "Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia ,TBK dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)", *Jurnal Ekonomi* diakses pada 18 Maret 2021
- Yoon Y. and M. Uysal 2005. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model," *Tourism Management*, vol. 26.
- Yu Ting Yi and A. Dean. 2001 " The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12.

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1
Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA BANK DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA BANK NTB
SYARIAH CABANG MATARAM
(STUDI KASUS NASABAH PADA DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN
STATISTIK PROVINSI NTB)

Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Bank NTB Syariah cabang Mataram terhadap citra bank dan penanganan keluhan. Oleh karena itu mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner berikut. Saya ucapkan terimakasih.

A. (Identias Responden)

1. Nama : *Shofian anshori*
2. Agama : *Islam*
3. Penghasilan : *3.900.000*
4. JenisKelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Usia
 - a. <19 tahun
 - b. 19-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. 36-45 tahun
 - e. > 45 tahun
6. Tingkat Pendidikan
 - a. SMA Sederajat
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. Lainnya
7. Lama menjadi nasabah bank NTB Syariah Cabang Mataram
 - a. 2 Tahun
 - b. 3-4 Tahun
 - c. 5-6 Tahun
 - d. > 6 Tahun

B. Petunjuk pengisian,

Berilah respon terhadap pertanyaan dalam table dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi pendapat saudara/imengenai pertanyaan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak setuju
TS : Tidak setuju
S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. Daftar Pertanyaan

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial			✓	
2	Memiliki tingkat keamanan yang baik			✓	
3	Memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah			✓	
4	Memiliki logo, warna dan slogan yang membedakan dengan perbankan lain			✓	
5	Setoran pembukaan produk tabungan di NTB Syariah Cabang Mataram sudah sesuai dengan kemampuan nasabah.			✓	
6	Produk tabungan di NTB Syariah Cabang Mataram sesuai dengan kebutuhan nasabah.			✓	
7	Adanya fasilitas e-Banking NTB Syariah			✓	
8	Kecanggihan teknologi produk tabungan di NTB Syariah Cabang Mataram			✓	
9	Biaya administrasi yang murah			✓	
10	Produk NTB Syariah Cabang Mataram memberikan rasa tenang dan menguntungkan				✓
11	Produk NTB Syariah Cabang Mataram selalu mengikuti perkembangan kebutuhan Nasabah			✓	
12	Karyawan Bank NTB Syariah Cabang Mataram berempati terhadap nasabah yang marah			✓	
13	Karyawan NTB Syariah Cabang Mataram menyelesaikan setiap complain nasabah dengan cepat			✓	
14	NTB Syariah Cabang Mataram memudahkan nasabahnya dalam penyampaian komentar /saran /kritik /pertanyaan /keluhannya			✓	
15	NTB Syariah Cabang Mataram Mataram menyelesaikan keluhan				✓

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA BANK DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA BANK NTB
SYARIAH CABANG MATARAM
(STUDI KASUS NASABAH PADA DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN
STATISTIK PROVINSI NTB)

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Bank NTB Syariah cabang Mataram terhadap citra bank dan penanganan keluhan. Oleh karena itu mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut. Saya ucapkan terimakasih.

A. (Identitas Responden)

1. Nama : *Lalu Amjad*
2. Agama : *Islam*
3. Penghasilan : *Rp. 9.000.000,-*
4. Jenis Kelamin
 a. Laki-laki
b. Perempuan
5. Usia
a. <19 tahun
b. 19-25 tahun
c. 26-35 tahun
d. 36-45 tahun
 e. > 45 tahun
6. Tingkat Pendidikan
a. SMA Sederajat
b. D3
c. S1
 d. S2
e. Lainnya
7. Lama menjadi nasabah bank NTB Syariah Cabang Mataram
a. 2 Tahun
b. 3-4 Tahun
c. 5-6 Tahun
 d. > 6 Tahun

B. Petunjuk pengisian,

Berilah respon terhadap pertanyaan dalam table dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi pendapat saudara/imengenai pertanyaan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak setuju
TS : Tidak setuju
S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. Daftar Pertanyaan

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial			✓	
2	Memiliki tingkat keamanan yang baik				✓
3	Memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah				✓
4	Memiliki logo, warna dan slogan yang membedakan dengan perbankan lain				✓
5	Setoran pembukaan produk tabungan di NTB Syariah Cabang Mataram sudah sesuai dengan kemampuan nasabah.				✓
6	Produk tabungan di NTB Syariah Cabang Mataram sesuai dengan kebutuhan nasabah.		✓		
7	Adanya fasilitas e-Banking NTB Syariah				✓
8	Kecanggihan teknologi produk tabungan di NTB Syariah Cabang Mataram			✓	
9	Biaya administrasi yang murah				✓
10	Produk NTB Syariah Cabang Mataram memberikan rasa tenang dan menguntungkan				✓
11	Produk NTB Syariah Cabang Mataram selalu mengikuti perkembangan kebutuhan Nasabah				✓
12	Karyawan Bank NTB Syariah Cabang Mataram berempati terhadap nasabah yang marah				✓
13	Karyawan NTB Syariah Cabang Mataram menyelesaikan setiap complain nasabah dengan cepat				✓
14	NTB Syariah Cabang Mataram memudahkan nasabahnya dalam penyampaian komentar /saran /kritik /pertanyaan /keluhannya			✓	
15	NTB Syariah Cabang Mataram Mataram menyelesaikan keluhan				✓

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA BANK DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA BANK NTB
SYARIAH CABANG MATARAM
(STUDI KASUS NASABAH PADA DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN
STATISTIK PROVINSI NTB)

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Bank NTB Syariah cabang Mataram terhadap citra bank dan penanganan keluhan. Oleh karena itu mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut. Saya ucapkan terimakasih.

A. (Identias Responden)

1. Nama : Robert S.k
2. Agama : Kristen
3. Penghasilan : 5 juta
4. JenisKelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Usia
 - a. <19 tahun
 - b. 19-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. 36-45 tahun
 - e. > 45 tahun
6. Tingkat Pendidikan
 - a. SMA Sederajat
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. Lainnya
7. Lama menjadi nasabah bank NTB Syariah Cabang Mataram
 - a. 2 Tahun
 - b. 3-4 Tahun
 - c. 5-6 Tahun
 - d. > 6 Tahun

B. Petunjuk pengisian,

Berilah respon terhadap pertanyaan dalam table dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi pendapat saudara/imengenai pertanyaan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak setuju
TS : Tidak setuju
S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. Daftar Pertanyaan

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial				✓
2	Memiliki tingkat keamanan yang baik				✓
3	Memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah				✓
4	Memiliki logo, warna dan slogan yang membedakan dengan perbankan lain				✓
5	Setoran pembukaan produk tabungan di NTB Syariah Cabang Mataram sudah sesuai dengan kemampuan nasabah.				✓
6	Produk tabungan di NTB Syariah Cabang Mataram sesuai dengan kebutuhan nasabah.				✓
7	Adanya fasilitas e-Banking NTB Syariah			✓	
8	Kecanggihan teknologi produk tabungan di NTB Syariah Cabang Mataram			✓	
9	Biaya administrasi yang murah			✓	
10	Produk NTB Syariah Cabang Mataram memberikan rasa tenang dan menguntungkan			✓	
11	Produk NTB Syariah Cabang Mataram selalu mengikuti perkembangan kebutuhan Nasabah				✓
12	Karyawan Bank NTB Syariah Cabang Mataram berempati terhadap nasabah yang marah			✓	
13	Karyawan NTB Syariah Cabang Mataram menyelesaikan setiap complain nasabah dengan cepat			✓	
14	NTB Syariah Cabang Mataram memudahkan nasabahnya dalam penyampaian komentar /saran /kritik /pertanyaan /keluhannya			✓	
15	NTB Syariah Cabang Mataram Mataram menyelesaikan keluhan			✓	

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2
Foto pengisian kuisisioner





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Listya Ayuningsih Surya Pratiwi
Tempat/Tanggal Lahir : Praya, 21 Agustus 1994
Alamat : Jln. Dr. Wahidin Gg. Talaud No. 3A
Rembiga, Mataram.
Nama Ayah : Drs. Ayun, M,Si
Nama Ibu : Dra. Hetty Suryatiningsih
Nama Kakak : Akhmad Chandra Hadi Pratomo
Nama Suami : Ananta Ditoaji Hasanto, S.Kom

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDN 4 Praya : Lulus Thn. 2006
- b. SMPN 1 Praya : Lulus Thn. 2009
- c. SMAN 3 Mataram : Lulus Thn. 2012
- d. S1 Universitas Muhammadiyah Mataram : Lulus Thn. 2016
- e. S1 Universitas Mataram : Lulus Thn. 2018

C. Riwayat Pekerjaan

1. Dinas Komunikasi Informatika
dan Statistik NTB : 2014 – Sekarang

D. Prestasi

1. Juara 1 Baca Puisi Tingkat Kabupaten : 2006
2. Finalis Terune Dedare Kab. Lombok Tengah : 2006
3. Penguasaan Bahasa Jerman Level A1 : 2010

Mataram, 17 November 2022

Listya Ayuningsih Surya Pratiwi